



MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LOS ANDALUCES EN ESPAÑA:
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO**

**AUTORA: CRISTINA MONTSERRAT TORRES JÁCOME
TUTOR: JUAN JOSE MIER-TERÁN**

JULIO 2015

INDICE GENERAL

Introducción.....	7
1. Análisis de la situación actual.....	9
1.1. Marketing de territorios.....	9
1.2. Modelos de evaluación de marca país	10
1.3. Imagen España	14
1.4. Imagen Andalucía	15
2. Objetivos del Estudio.....	16
2.1. Definición de objetivos estratégicos	16
2.2. Definición de objetivos de investigación	16
3. Metodología de Investigación	17
4. Análisis de Resultados de Investigación.....	18
4.1. En relación al primer objetivo: “Determinar el perfil de los españoles, andaluces y ciudadanos de otras comunidades autónomas”	18
4.2. En relación al segundo objetivo: “Definir las causas de la relación entre los estereotipos andaluces y españoles”	24
4.3. En relación con el tercer objetivo: “Conocer los factores que influyeron en la creación y conservación de los estereotipos andaluces”	27
4.3.1. Estereotipos de los andaluces referentes al acento o pronunciación.....	27
4.3.2. Estereotipos de los andaluces en los medios de comunicación	29
4.3.3. Relación del turismo con los estereotipos andaluces	30
4.4. En relación con el cuarto objetivo: “Identificar campañas de comunicación que tienen como objetivo cambiar la imagen de colectivos de ciudadanos en España”	31
4.4.1. Evaluación y análisis de la Campaña Españoles hechos de talento.....	32
4.4.2. Evaluación y análisis de la Campaña Historias de Luz.....	34
4.5. En relación al quinto objetivo: “Evaluar tendencias de contenido digital, portavoces, y tipo de contenido en Andalucía”	36
4.5.1. Análisis de tendencias y volumen de búsqueda sobre andaluces	36
4.5.2. Análisis de contenido digital en medios audiovisuales.....	41
4.5.3. Blogs de Andalucía	47
5. Plan de Marketing.....	48
5.1. Determinar los principales resultados de la investigación como elementos estratégicos del plan de marketing	48
5.2. Diseñar estrategias y tácticas que contribuyan a reposicionar la imagen de los andaluces	52
5.2.1. Segmentación	52
5.2.2. Posicionamiento.....	53
5.2.3. Objetivos de marketing.....	54
5.2.4. Estrategias de diseño y desarrollo de canales virtuales	54

5.2.4.1. Involucrar a la comunidad de Andalucía en el diseño de la imagen corporativa de la organización	55
5.2.4.2. Determinar líderes de opinión y blogueros reconocidos en cada provincia de Andalucía	55
5.2.4.3. Desarrollar contenido sobre las hablas andaluzas para reivindicar su valor cultural en ámbitos profesionales y sociales	56
5.2.4.4. Desarrollar contenido sobre temas de emprendimiento, cultura, innovación, desarrollo social, educación	56
5.2.4.5. Realizar campañas a través de testimoniales que proyecten una imagen positiva de los andaluces a nivel profesional	57
5.2.5. Estrategias de seguimiento y monitorización.....	57
5.2.5.1. Diseñar una estrategia de posicionamiento orgánico SEO	57
5.2.5.2. Dinamizar el contenido a través de redes sociales	59
5.2.5.3. Implementar un sistema de Social CRM.....	59
5.2.5.4. Desarrollar manuales de comunicación e imagen.....	59
5.2.5.5. Monitorizar todas las acciones realizadas en los canales	59
5.2.6. Selección e integración de tácticas en canales virtuales	60
5.2.7. Tipo de publicaciones.....	62
5.2.8. Cronograma	63
5.2.9. Producto ampliado	63
6. Conclusiones y recomendaciones	64
Bibliografía	67
Anexos	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.1. Comparativo entre el perfil de los españoles y andaluces	23
Tabla 4.4.1.1. Evaluación presencia en redes sociales Españoles Hechos de Talento	33
Tabla 4.4.2.2. Evaluación presencia en redes sociales Historias de Luz	35
Tabla 4.5.2.1. Búsqueda simple “andaluces” en YouTube	42
Tabla 5.1.1. Análisis comparativo factores marca país	49
Tabla 5.2.1.1. Uso de TIC Andalucía	53
Tabla 5.2.1.2. Segmentación del mercado	53
Tabla 5.2.4.1. Estrategias de diseño y desarrollo de canales virtuales	54
Tabla 5.2.5.1.1. Análisis palabras clave Google AdWords Keyword Planner	58
Tabla 5.2.5.5.1. Herramientas de monitorización por actividad	60

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.2.1. Modelo de decisión jerárquico Country Brand Index	12
Gráfico 1.2.2. Asociaciones del modelo de evaluación jerárquico Country Brand Index	12
Gráfico 1.2.3. Modelo bidimensional de identidad	13
Gráfico 3.2 Documentos utilizados para la investigación	18
Gráfico 4.1.1 Perfil de los españoles	19
Gráfico 4.1.2. Perfil de los andaluces	20
Gráfico 4.1.3. Perfil de los catalanes	20
Gráfico 4.1.4. Perfil de los castellanos	21
Gráfico 4.1.5. Perfil de los vascos	21
Gráfico 4.1.6. Perfil de los gallegos	22
Gráfico 4.1.7. Comparativo entre el perfil de los españoles y andaluces	22
Gráfico 4.5.1.1. Tendencia de búsqueda “andaluces” y “tópicos”	37
Gráfico 4.5.1.2. Tendencia de búsqueda “andaluces” y “tópicos” en titulares de noticias	37
Gráfico 4.5.1.3. Tendencia de búsqueda “andaluces” respecto a la región	38
Gráfico 4.5.1.4. Tendencia de búsqueda “tópicos” respecto a la región	38
Gráfico 4.5.1.5. Tendencia de búsquedas relacionadas a “tópicos”	39
Gráfico 4.5.1.6. Búsqueda “los andaluces son” en Google	39
Gráfico 4.5.1.7. Búsqueda simple “andaluces” en Google	40
Gráfico 4.5.1.8. Búsqueda simple “tópicos andaluces” en Google	40
Gráfico 4.5.2.1. Captura de pantalla video “Andaluces en 1 minuto”	43
Gráfico 4.5.2.2. Captura de pantalla video “Samanta se ríe de los Andaluces”	44
Gráfico 4.5.2.3. Captura de pantalla video “Chiste andaluz”	45
Gráfico 4.5.2.4. Captura de pantalla video “El acento andaluz en Madrid”	46
Gráfico 5.2.6.1. Selección e integración de canales virtuales	60
Gráfico 5.2.7.1. Tipo de publicaciones	62

Resumen

La imagen de los andaluces ha sido comúnmente asociada con atributos negativos, describiéndolos como jueguistas, perezosos, graciosos, incultos y juzgando su pronunciación. Los españoles describen de esa manera a los andaluces afectando su reputación y la de Andalucía. Esto motiva a desarrollar una propuesta para un plan de marketing digital dirigido a reivindicar la imagen de los andaluces a través de varias fases de estudio. Primero, se efectúa un acercamiento a través del marketing territorial y modelos de evaluación de marca país. Durante la fase de investigación se determina el perfil de ciudadanos andaluces, ciudadanos de otras comunidades autónomas y de españoles. Un análisis respecto a los factores que influyeron en el origen de los estereotipos de andaluces y la utilización de esta imagen como representación de España se ha incluido. Además, se evalúan campañas enfocadas a reivindicar la imagen de colectivos sociales en España y a su vez se efectúa un análisis sobre el contenido digital sobre tópicos andaluces, sus portavoces y el tipo de contenido que transmiten. Los resultados de la investigación constituyen el insumo para desarrollar las estrategias del plan de marketing digital, que contempla la creación de una página web como eje central para comunicar la pluriculturalidad de los andaluces considerando temas como emprendimiento, desarrollo social, arte, educación y su modalidad lingüística a través de la diversidad de hablas andaluzas. Se propone una estrategia de comunicación integrada a través del marketing de contenidos, utilizando un canal de YouTube, considerando su eficacia para transmitir emociones. La creación de un blog contribuirá con el posicionamiento orgánico de la página dentro de los buscadores. Por otra parte, se incluye la apertura y manejo de redes sociales a través de acciones de comunicación permanente que integran Facebook, Twitter e Instagram para generar tráfico en la página web, dinamizar los contenidos e involucrar al público objetivo con la organización; incluyendo estrategias de monitorización en cada fase. Finalmente, se propone vincular a líderes de opinión de las diferentes provincias de Andalucía y organizaciones afines dentro de un proyecto estratégico a través de una comunicación consistente, coherente y sostenible en el tiempo.

Palabras clave: Andalucía, imagen de los andaluces, estereotipos andaluces, plan de marketing digital, estrategias de marketing digital, comunicación de organizaciones no lucrativas

Abstract

Andalusian image has been associated commonly with negative attributes. Those are reveller, idle, comic and lack of education. People judge their pronunciation inclusive, and damaging the Andalusian reputation. This situation encourages to develop a digital marketing plan in order to improve Andalusian image, which includes different stages. First, an oncoming is carried out through territorial marketing and methods of national branding evaluation. During the scientific research phase the profile of Spanish, Andalusian and other groups of Spain is determined. An analysis concerning factors which have influenced in the origin of the stereotypes of Andalusian and the usage of this image as the Spaniard representation is showed. Moreover, digital marketing campaigns to improve people's image and digital content about Andalusian were analysed to recognise opinion leaders and methods of engagement. Market research results provide knowledge to propose marketing strategies, and the main consists on creating a web site to demonstrate culture diversity of Andalusia. The menu of web includes entrepreneurship, social development, arts, education, and Andalusian linguistic modalities. Consequently, the proposal includes a content marketing strategy using YouTube as media. Creating a blog contributes to the development of SEO strategy to improve website position rank. On the other hand, social media channels as Facebook, Twitter and Instagram generate web traffic, active content and engage audience to the organization. The entire process establishes control strategies to obtain feedback. Finally, it is proposed to involve opinion leaders of different provinces of Andalusia and similar organizations into this project through sustainable communication strategies in long term.

Keywords: Andalusia, Andalusian image, Andalusian stereotypes, digital marketing plan, digital marketing strategies, communication for non-profit organizations

Introducción

El primer capítulo de este trabajo presenta un análisis sobre el desarrollo del marketing de territorios, los beneficios y aspectos interrelacionados en el correcto ejercicio de estrategias de comunicación sostenibles en el tiempo. A su vez, se analizan los modelos de evaluación de marca país de GfK y de Future Brands considerando el aporte que pueden brindar a través de la metodología científica en diferentes aspectos que influyen en el proceso de imagen de marca de un lugar. Además, se menciona el caso de éxito de la campaña I feel Slovenia, por su aporte en el desarrollo de una adecuada metodología para determinar la identidad de marca de los eslovenos a través de un proceso de investigación social profundo. Finalmente, se analiza la imagen actual de España y la imagen de los andaluces.

En el segundo capítulo, se definen los objetivos estratégicos que busca alcanzar este proyecto, los cuales serán reflejados en la propuesta del plan de marketing digital que aparece en el quinto apartado. Y en consecuencia, se establecen objetivos de investigación que marcan la guía de búsqueda de datos para obtener información y resultados necesarios para la consecución de los objetivos estratégicos.

El tercer capítulo describe la metodología de investigación, que en este caso se realiza a través de fuentes de información secundaria, así como efectuando un análisis personal en los medios digitales seleccionados.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación, definiendo el perfil de los andaluces, ciudadanos de otras comunidades y los españoles en general, así como la estrecha relación de los estereotipos españoles con los andaluces. Existen documentos académicos que permiten determinar el origen y alcance de los estereotipos tanto de andaluces cuanto de los españoles, e incluso su relación con miembros de otras comunidades autónomas por ejemplo, España Vista desde Andalucía elaborado por Moya & Rodríguez (1998), La construcción de la identidad andaluza y la cultura de masas: el caso del cine andaluz elaborado por Trenzado (2000), Análisis de los principales tópicos sobre el español de Andalucía en los medios de comunicación elaborado por Leticia Ureña. Adicionalmente, se evalúan los factores que influyeron en la creación de los estereotipos andaluces y aspectos que fomentan su utilización actual. Se abordan además campañas de comunicación que buscan reivindicar la imagen de colectivos sociales y su acción en medios digitales, así como un análisis sobre el contenido digital sobre andaluces de diferentes canales. En base a lo cual se logran determinar los principales resultados que servirán de insumo para el desarrollo del plan estratégico del quinto capítulo.

En consecuencia, el quinto capítulo aborda la propuesta del plan de marketing realizando especial énfasis en aspectos importantes considerando que se enmarca dentro del marketing social, y estableciendo la segmentación del mercado, el posicionamiento deseado las estrategias de diseño y desarrollo de canales virtuales, las estrategias de seguimiento y monitorización, así como su implementación, incluyendo además el tipo de publicación que se pueden crear en base a un tema específico. Se establece un cronograma para llevar a cabo las tácticas y se sugiere la creación de un producto ampliado como valor agregado.

Finalmente, se describen conclusiones y recomendaciones en base al proceso de investigación y considerando las tendencias de crecimiento de Internet y sus canales como medios de difusión y cambio social para emprender proyectos a largo plazo y de manera sostenible.

1. Análisis de la situación actual

1.1. Marketing de territorios

En primera instancia es importante recordar aspectos fundamentales sobre percepciones e imagen y de acuerdo a Kotler & Keller (2006:542) “la imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que tiene una personas respecto a un objeto. Las actitudes y las acciones de las personas hacia un objeto están estrechamente ligadas a la imagen que se tiene del mismo”. Respecto a imagen territorial, García & Pineda (2013) menciona que “es la percepción en base a historias, noticias, películas, empresas, acciones gubernamentales, figuras públicas, e incluso experiencias propias de las personas dentro de un país”, por tanto afecta el comportamiento tanto de los residentes así como de extranjeros que visitan el lugar, es así que la construcción de una marca país - región - ciudad, constituye hoy en día un eje fundamental en el plan de comunicación de gobiernos interesados en posicionar de manera exitosa dichos lugares a nivel mundial, a fin de alcanzar objetivos económicos tangibles enmarcados dentro de acciones a largo plazo.

De acuerdo a Megri & Bencherif (2014) el marketing territorial surge a medida que los países requieren impulsar la promoción turística de dichos lugares a inicios del siglo XX, y que su campo de acción es bastante amplio, por tanto puede aplicarse a grandes proyectos de construcción, servicios especiales, o para fortalecer el atractivo de un territorio, y su importancia radica en fortalecer los vínculos entre economías regional, urbana, industrial, turismo y competitividad empresarial. De acuerdo al campo de aplicación el marketing territorial y sus derivaciones, se han adoptado diferentes nombres como: marca lugar, marca ciudad, la imagen percibida de las ciudades, marca destino. Adicionalmente, el marketing de territorios continúa desarrollándose dando origen a nuevas tendencias como el marketing urbano, el cual está dividido en varias tendencias como: marketing urbano comunicativo, marketing estratégico urbano y marketing urbano postmoderno.

Considerando los antecedentes mencionados, nace el concepto nation branding (marca país), utilizado por primera vez en 1996 por Simon Anholt, quien fue asesor de imagen de varios países a nivel internacional, y desarrolló dos modelos de

evaluación de imagen territorial, uno de marca país, y otro de marca ciudad, que posteriormente serán desarrollados en conjunto con la empresa de investigación de mercados GfK, adoptando los nombres comerciales de *Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBI)* y *Anholt-GfK City Brands IndexSM (CBI)*, estos modelos junto con el *Country Brand Index* desarrollado por Future Brands, constituyen los estudios de mayor prestigio respecto a marca país a nivel mundial. La marca país contribuye con el desarrollo de un país en términos de política exterior, mayor aceptación de productos y servicios nacionales en el extranjero, aumento de turismo, inversión, entre otros. Chaves (2012), enfatiza que “una marca país, es una marca paraguas con gestión de carácter institucional que sinergiza todas las acciones de promoción de los valores nacionales”. Y a su vez explica sobre los requisitos que debe cumplir una marca país en cuanto a la composición gráfica:

- Institucionalidad.- una morfología, que sugiera que es una marca de calidad.
- Ser un emblema.- es decir asumible automáticamente por todos los nacionales. No sólo un signo de identidad, sino que aquellos que se identifican con ese signo deben ser identificables entre sí.
- Larga vigencia.- es una versión más de los emblemas nacionales, identifica al país y a todos los paisanos y por lo tanto debe hacerlo por siempre.
- Pregnancia.- esa marca siempre va a ser pequeña porque sólo sirve para firmar algo que es lo más importante, lo que está queriendo ser reivindicado y aparece generalmente acompañando otras marcas, además debe ser automáticamente reconocida se debe agarrar a la retina y a la memoria.
- Además debe tener una altísima calidad gráfica.

1.2. Modelos de evaluación de marca país

Los modelos de evaluación de marca país o marca ciudad son referentes de estudio ya que proveen esquemas para la evaluación de variables que están relacionadas y constituyen un papel determinante en la imagen del territorio, por tanto su análisis provee información importante durante el diseño de las estrategias de marketing.

Los índices desarrollados por GfK¹ en conjunto con Simon Anholt permitan evaluar diversos factores y promocionar países o ciudades a nivel internacional. El índice de *Marca País Anholt-GfK (NBI)*, se basa en un modelo de análisis a través del

¹ GfK es una empresa de investigación de mercados alemana reconocida a nivel mundial

turismo, exportaciones, gobierno, cultura – patrimonio, personas e investigación – inmigración de un país considerando cada una, aspectos específicos, así:

- Turismo.- mide el interés en visitar un país tanto por sus paisajes naturales y obras emblemáticas
- Exportaciones.- evalúa la imagen pública, alcance, búsqueda o desmotivación de productos y servicios de acuerdo al país
- Gobierno.- evalúa opinión pública sobre la justicia y desempeño gubernamental enmarcados dentro de objetivos globales
- Cultura y patrimonio.- evalúa percepciones a nivel mundial respecto al patrimonio, arte y cultura
- Personas.- determina la reputación de las personas respecto a competencia, grado de apertura, amabilidad y tolerancia.
- Investigación e inmigración.- estudia la capacidad de promoción como país de estudios, trabajo o residencia y percepción de calidad para vivir y emprender negocios

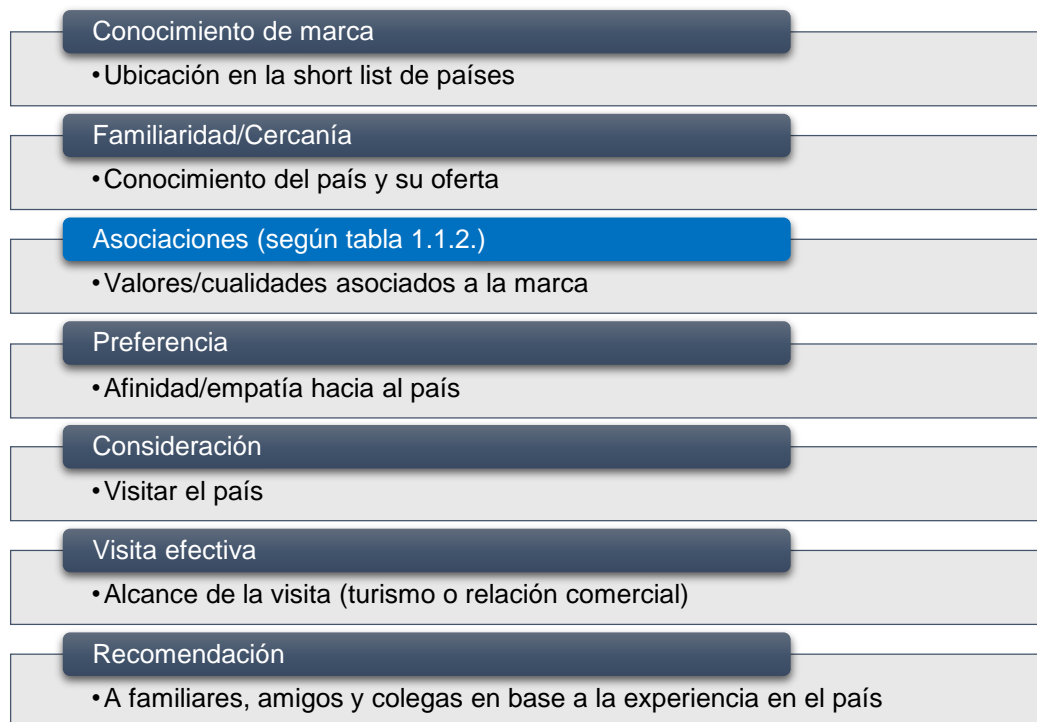
Por otra parte, el índice *Marca Ciudad Anholt-GfK (CBI)*, considera el estudio de seis variables, justificando su análisis individual de la siguiente forma:

- Presencia.- evalúa la situación y reconocimiento mundial. Contribución en ciencia y cultura.
- Ubicación.- evaluar infraestructura, clima, limpieza del medio ambiente, diseño urbano atractivo.
- Pre-concepción.- determinar si la condiciones básicas de la ciudad son satisfactorias y precios razonables, así como el nivel de servicios públicos
- Personas.- conocer si los residentes son cálidos y su nivel de acogida. Definir si los encuestados piensan que podrían encontrar e integrarse fácilmente dentro de una comunidad
- Ritmo.- determinar actividades interesantes para usar el tiempo libre, actividades nuevas que hacen atractiva la ciudad
- Estabilidad económica.- mide la economía y oportunidades de educación, facilidad para encontrar trabajo, invertir o continuar con los estudios

Otro método de evaluación de marca país que utiliza un amplio número de variables, es el *Country Brand Index*, desarrollado por Future Brands, el cual se desarrolla a través de una investigación cualitativa y cuantitativa en 17 países. Su

análisis se basa en el *Modelo de Decisión Jerárquico* para determinar la percepción de un país en audiencias estratégicas.

Gráfico 1.2.1. Modelo de decisión jerárquico Country Brand Index



Fuente: Future Brands, Country Brand Index 2014. Elaboración propia.

Gráfico 1.2.2. Asociaciones del modelo de evaluación jerárquico Country Brand Index

SISTEMA	SITUACIÓN		EXPERIENCIA		
	CALIDAD DE VIDA	VIABILIDAD COMERCIAL	PATRIMONIO Y CULTURA	TURISMO	HECHO EN
Libertad política	Salud y educación	Adecuado para negocios	Lugares de interés histórico	Relación calidad/precio	Producción auténtica de productos
Normas medioambientales	Nivel de vida	Tecnología de punta	Patrimonio, arte y cultura	Variedad de atracciones	Productos de buena calidad
Tolerancia	Seguridad y protección	Infraestructura adecuada	Belleza natural	Hostelería	Creación de productos únicos
	Intención de vivir o estudiar en el lugar			Intención de visita en vacaciones	Intención de compra de productos locales
				Gastronomía	

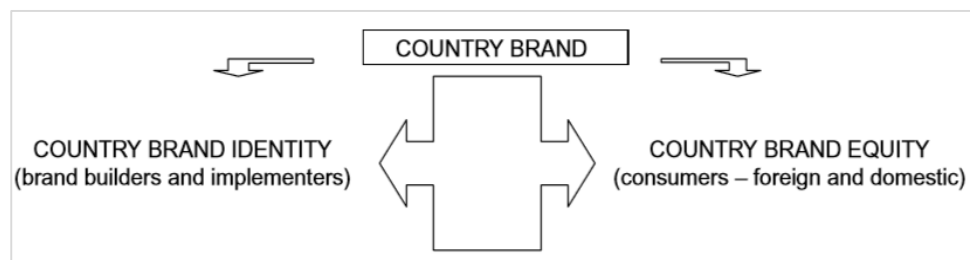
Fuente: Future Brands, Country Brand Index 2014. Elaboración propia.

Con el fin de complementar el análisis estratégico de territorios, se ha seleccionado a Eslovenia como un caso de éxito de marca país, considerando que es una país de Europa del Este relativamente joven y que ha logrado construir internamente una identidad de marca como eslovenos. Konecnik (2009) presenta un análisis sobre la Marca Eslovenia, e inicia comentando sobre la adhesión del

país a la Unión Europea en el año 2004, año en el cual se lanza la campaña Eslovenia Revitalizada, la cual dos años después fue suspendida debido a la falta de comprensión e identificación de la audiencia con los mensajes de comunicación. Considerando este fracaso, se inicia un plan de comunicación integral y estratégico denominado “*I feel Slovenia*”, en base a un modelo bidimensional de identidad y equidad de marca, explicado así:

- Identidad de marca país.- enfocada en la percepción interna de directivos de altos cargos responsables de implementar la identidad de marca, quienes ayudan a establecer las características de identidad claves de un país para responder la pregunta ¿quiénes somos? y generar así el concepto de identidad de marca.
- Equidad de marca país.- es la percepción de ciudadanos y extranjeros, o grupos específicos a los cuales se dirige la comunicación de la marca país.

Gráfico 1.2.3. Modelo bidimensional de identidad



Fuente: Konecnik, M. (2012): *Developing brand identity for Slovenia with opinion leaders*

La implementación del proyecto para evaluar la identidad de marca Eslovenia es destacable considerando el esfuerzo y trabajo colaborativo para llevar a cabo un proceso de investigación social exhaustivo utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas. En la fase cualitativa se utilizó el método Delphi con varias iteraciones en dos rondas a través de grupos multidisciplinarios de directivos en áreas de comercio, turismo, ciencia, estado, arte y cultura, deporte; por ser ellos los responsables de tomar decisiones que influyen en la imagen del país. El método utilizado permitió contrastar los primeros resultados y generar valiosos insights que posteriormente fueron validados a través de un proceso cuantitativo a través de encuestas dirigidas a los ciudadanos, logrando así una validación ampliada sobre la auto-identificación como eslovenos y validando la identidad de la marca Eslovenia en base a seis pilares fundamentales: misión, visión, valores, personalidad, preferencias diferenciadoras y los beneficios de visitar el país. En definitiva, la implementación de la campaña estratégica “*I feel Slovenia*”, es un

ejemplo de la adecuada inclusión de líderes de opinión y ciudadanos para evaluar los elementos fundamentales de identidad de marca país asegurando la posterior comprensión del mensaje comunicacional, logrando comprometer al público con acciones futuras al sentirse parte de un proceso trascendental para el país, y asegurando un auténtico sentimiento de identidad como eslovenos.

1.3. Imagen España

España después de varios años de su retorno a la democracia, logró insertarse como un país desarrollado a partir del año 2000 dentro de la Unión Europea, recibiendo la admiración internacional gracias a su adecuado desempeño económico pese a tener un sostenido nivel de paro, imagen respaldada a su vez por una adecuada política de comunicación para fortalecer relaciones internacionales en Europa y América Latina, así como la operación internacional de empresas españolas en tres ámbitos principales: financiero, energético y construcción. De esta manera, España logró consolidar una sólida imagen de país en el plano internacional de acuerdo con Zarzalejos (2013).

De acuerdo al mismo autor de manera previa a la crisis, se publica en el año 2006 el libro “¡Vaya país! Cómo nos ven los corresponsales de prensa extranjera” que impregna en el colectivo social e internacional nuevamente viejos tópicos respecto al carácter y forma de ser de los españoles, destacando su individualismo y poco sentido cívico y de autocrítica para cambiar. Paralelamente Occidente empezaba a estrechar relaciones con Estados Unidos sin que España haya jugado un papel destacable dentro del mismo. Posterior a esto, España es incluida en el grupo de los PIGS² término comúnmente utilizado por *The Economist* y *The Financial Times*, que conllevan una fuerte connotación negativa e incide en el ámbito empresarial. Sumado a esto, en 2009 se publica la obra del hispanista francés, Joseph Pérez, con el título “La leyenda negra”. Una constante publicación de artículos anglosajones critican constantemente la gestión gubernamental de España, y lamentablemente no existe una estrategia de comunicación sostenible y fuerte para contrarrestar dichos argumentos.

Frente a esto, surgen propuestas dentro del sector privado y es así como que en febrero del 2011 se decide conformar el Consejo Empresarial para la Competitividad a través de 15 compañías y el Instituto de Empresa Familiar,

² PIGS es un acrónimo para referirse a Portugal, Italia, Grecia y España

constituyéndose como un comité de expertos para aportar propuestas que mejoren la competitividad, ayuden a la recuperación económica y fortalezcan la confianza internacional en España. Las empresas que lo conforman son Acciona, ACS, Banco Santander, BBVA, El Corte Inglés, Ferrovial, Grupo Planeta, Iberdrola, Inditex, La Caixa, Mango, MAPFRE, Mercadona, Repsol, Telefónica. En cuanto al Instituto de la Empresa Familiar está representado por Grupo Barceló, Havas Media Group, Prensa Ibérica³.

Posterior a esto, España cae en una grave crisis económica, lo cual ha generado en estos años una imagen negativa externa trayendo de vuelta estereotipos que lograron desvanecerse. A su vez gran cantidad de casos de corrupción a nivel gubernamental han sido develados generando así desconfianza tanto interna como externa. De acuerdo a Corbacho, García & Valderrama (2014:2) “las encuestas elaboradas por el Barómetro del Real Instituto Elcano señalan que casi la mitad (47,9%) de los menores de 45 años se han planteado emigrar, cifra que todavía es superior entre los menores de 30 años alcanzando el 67%. La autoimagen de los españoles tampoco pasa por su mejor momento asociando y según el mismo estudio del Real Instituto Elcano más del 80% asocia España a la corrupción”. Considerando esta situación han surgido movimientos sociales y partidos políticos alternativos en España.

1.4. Imagen Andalucía

El estereotipo de los andaluces se construye en base a calificativos positivos y negativos, siendo estos últimos los de mayor presencia en la percepción de los españoles. La construcción de dicha imagen se mantiene actualmente en programas de televisión que transmiten dicho contenido presente en la audiencia desde décadas atrás, asegurando así un alto rating a nivel nacional. A rasgos generales se realiza una clasificación asociando ciertos calificativos positivos a los españoles del norte respecto a los españoles del sur, a quienes se les atribuye calificativos opuestos.

Un aspecto fundamental, que es continuamente criticado es el dialecto de los andaluces, lo cual se ha calificado de incorrecto a nivel público y por tanto promueve una injusta subvaloración del mismo. A esto se suma el hecho de que

³ Consejo Empresarial para la Competitividad disponible en <http://www.consejoempresarialparalacompetitividad.es/>

los medios de comunicación regionales hayan desarrollado manuales de comunicación en base a parámetros estandarizados y establecidos en otras comunidades de España, lo cual en lugar de apoyar la auto-identificación y defensa del dialecto promueve todo lo contrario. Adicionalmente, existen campañas de Marketing de productos comerciales que han tomado ciertos valores del estereotipo andaluz para promover sus productos, lo cual refuerza la imagen actual.

Esta realidad conlleva una serie de problemas a nivel personal afectando el desarrollo e interacción social dentro de una sociedad cada vez más global a través de medios de comunicación masivos e Internet, y afecta a nivel macroeconómico por la falta de confianza de inversores nacionales o extranjeros hacia Andalucía, así como obstaculizando el actuar político para la obtención y justificación de recursos dentro de la comunidad.

2. Objetivos del Estudio

2.1. Definición de objetivos estratégicos

El plan de marketing se planteará en el quinto capítulo de este trabajo y busca alcanzar los siguientes objetivos estratégicos:

1. Determinar principales resultados de investigación como elementos estratégicos del plan de marketing
2. Diseñar estrategias y tácticas que contribuyan a reposicionar la imagen de los andaluces

2.2. Definición de objetivos de investigación

A continuación se describen los objetivos fundamentales que se investigarán para obtener información relevante como insumo previo a la propuesta de la campaña de marketing:

3. Determinar el perfil de los españoles, andaluces y ciudadanos de otras comunidades autónomas
4. Definir las causas de la relación entre los estereotipos andaluces y españoles

5. Conocer los factores que influyeron en la creación y conservación de los estereotipos andaluces
6. Identificar campañas de comunicación que tienen como objetivo cambiar la imagen de colectivos de ciudadanos en España
7. Evaluar tendencias de contenido digital, portavoces y tipo de contenido en Andalucía

Los resultados de los objetivos mencionados se reflejarán en el cuarto capítulo de este trabajo.

3. Metodología de Investigación

El proceso de investigación de mercados se basa fundamentalmente en la recolección de datos a través de fuentes de información primaria y secundaria. Sería ideal tener la capacidad de realizar una investigación científica a través de fuentes de información primaria basada en entrevistas en profundidad con líderes de opinión, y una posterior evaluación a través de encuestas dirigidas al público general tanto de Andalucía cuanto de otras comunidades de España, sin embargo, considerando limitaciones de tipo económicas y de tiempo, y considerando el volumen de información disponible en Internet así como la importancia de evaluar la información desde un punto de vista del marketing y comportamiento digital, se ha seleccionado la recolección a través de fuentes de información secundaria disponible en formato electrónico, realizando un trabajo de escritorio.

A su vez con el fin de aportar valor en los objetivos cuarto y quinto se realiza un análisis de contenido propuesto por la autora de este trabajo, la explicación respectiva consta en la presentación de los resultados. El tipo de documento utilizado en el proceso de recolección de la información se describe en el siguiente gráfico.

Gráfico 3.2 Documentos utilizados para la investigación

	Objetivo	Fuente de información	Tipo de documento
1	Determinar el perfil de los españoles, andaluces y ciudadanos de otras comunidades autónomas	Secundaria	Estudios sociológicos realizados en España. Revistas profesionales de Marketing. Estudios de empresas de investigación de mercados.
2	Definir las causas de la relación entre los estereotipos andaluces y españoles	Secundaria	Estudios sociológicos realizados en España. Revistas profesionales.
3	Conocer los factores que influyeron en la creación y conservación de los estereotipos andaluces	Secundaria	Revistas profesionales. Trabajos para obtención de títulos. Páginas web. Apuntes de clase.
4	Identificar campañas de comunicación que tienen como objetivo cambiar la imagen de colectivos de ciudadanos en España	Secundaria	Noticias. Páginas web. Canales digitales. Apuntes de clase.
5	Evaluar tendencias de contenido digital, portavoces y tipo de contenido en Andalucía	Secundaria	Canales digitales. Herramientas como Google Trends. Google Adwords Planner. Apuntes de clase.

4. Análisis de Resultados de Investigación

4.1. En relación al primer objetivo: “Determinar el perfil de los españoles, andaluces y ciudadanos de otras comunidades autónomas”

Con el objetivo de comprender el perfil de las diferentes comunidades autónomas, los estereotipos existentes respecto a cada una y la autodefinición de los andaluces se recurre a un estudio realizado por Moya & Rodríguez (1998) titulado *España vista desde Andalucía – Estereotipos e Identidad*. La elección de este estudio radica en dos razones principales:

- Brinda información desde el punto de vista de Andalucía.- el principal objetivo fue “conocer con mayor profundidad la visión que el andaluz tiene de sí mismo, comprobando si coincide o no con la que el resto de españoles tienen de los habitantes de esta región”. Por tanto, participaron en el estudio 1193 residentes en Andalucía que se autodefinieron como andaluces con una edad de 17 a 55 años. En este sentido se obtiene la información sobre la autodefinición de los andaluces.
- Confirma los resultados sobre el perfil de otras comunidades autónomas.- Moya & Rodríguez presentan resultados consistentes con estudios previos realizados por Sangrador en 1996 en su obra *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías*, el cual se realizó con residentes de todas las comunidades, y otro estudio realizado por Javaloy, F.-Cornejo,

J.M.-Bechini, A. en 1990 bajo el título *España vista desde Cataluña: estereotipos étnicos en una comunidad plural*, realizado con residentes catalanes. Ofreciendo de esta manera contrastar resultados desde diferentes puntos de vista y la vez confirmar la existencia de perfiles bastante marcados dentro de España.

A continuación se presentan gráficos tipo radial en base al estudio de Moya y Rodríguez (1998), que permiten determinar el perfil de los diferentes grupos regionales de acuerdo a la visión de los andaluces, considerando los atributos que fueron asignados en mayor frecuencia a cada grupo evaluado, y se presentan de manera consistente en varios estudios realizados.

Gráfico 4.1.1. Perfil de los españoles



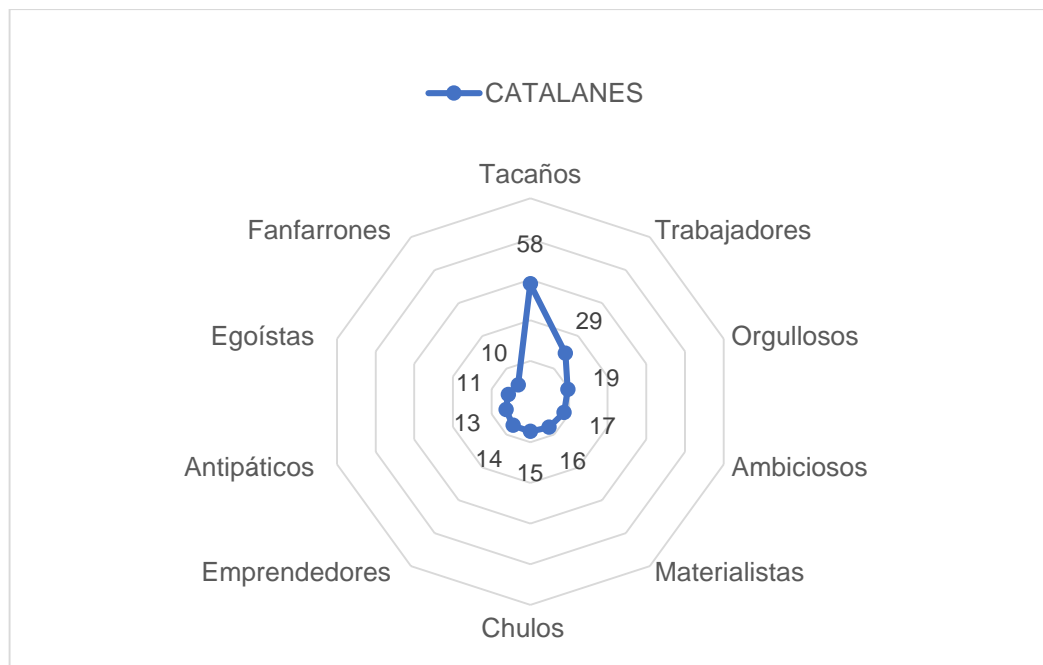
Fuente: Moya & Rodríguez (1998). Elaboración propia

Gráfico 4.1.2. Perfil de los andaluces



Fuente: Moya & Rodríguez (1998). Elaboración propia

Gráfico 4.1.3. Perfil de los catalanes



Fuente: Moya & Rodríguez (1998). Elaboración propia

En el caso de los catalanes ellos se autodefinen como amantes de su tierra, cultos, trabajadores, ambiciosos, emprendedores, cerrados, educados, peseteros y tacaños. Moya & Rodríguez (1998: 37)

Gráfico 4.1.4. Perfil de los castellanos



Fuente: Moya & Rodríguez (1998). Elaboración propia

Gráfico 4.1.5. Perfil de los vascos



Fuente: Moya & Rodríguez (1998). Elaboración propia

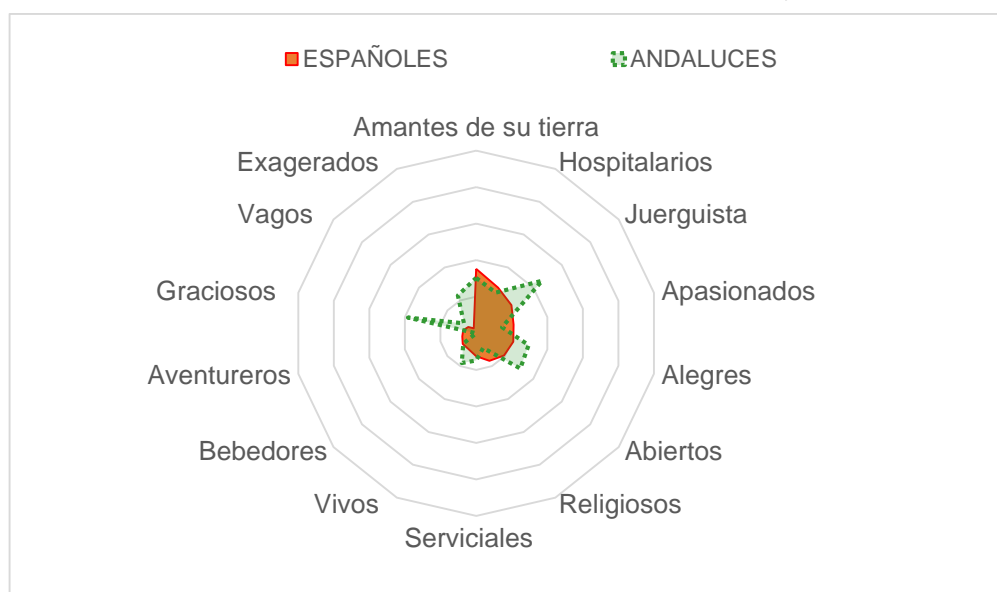
Gráfico 4.1.6. Perfil de los gallegos



Fuente: Moya & Rodríguez (1998). Elaboración propia

Una vez que se han evaluado los atributos de los diferentes grupos regionales, es importante determinar que atributos son positivos o negativos, así como si alguno de ellos dentro del colectivo social es más valorado que otro, y por tanto la ubicación de cada grupo dentro de la sociedad. El estudio de Moya & Rodríguez (1998) encontró que los andaluces dicen sentirse más parecidos a los españoles, en relación a todos los grupos de análisis, y en el gráfico se puede evaluar visualmente los atributos coincidentes en estos dos grupos.

Gráfico 4.1.7. Comparativo entre el perfil de los españoles y andaluces



Fuente: Moya & Rodríguez (1998). Elaboración propia

Tabla 4.1.1. Comparativo entre el perfil de los españoles y andaluces

Atributo	Espanoles	Andaluces
Amantes de su tierra	35	30
Hospitalarios	28	25
Juerguista	25	46
Apasionados	21	15
Alegres	21	30
Abiertos	20	31
Religiosos	17	9
Serviciales	13	15
Vivos	10	18
Bebedores	9	9
Aventureros	8	
Graciosos	7	38
Vagos	6	9
Exagerados	3	23

Fuente: Moya & Rodríguez (1998). Elaboración propia

Dentro del estudio del comportamiento social, se ha investigado que en ocasiones los miembros de un mismo grupo muestran favoritismo hacia miembros de otro grupo, por ejemplo grupos de mayor prestigio pueden sobrevalorar las características que no amenazan su status en miembros de un grupo de menor prestigio, en tal sentido, los catalanes podrían valorar el atributo de juerguistas en el estereotipo andaluz, por cuanto esto reafirmaría su propio status de acuerdo a Van Knippenberg (1984 citado en Moya & Rodríguez, 1998). El mismo análisis puede aplicarse respecto al calificativo al decir que los andaluces son abiertos en relación a ser inteligentes o trabajadores, considerando la realidad social.

Una primera conclusión de este apartado, permite deducir en que al reformular los valores de marca de los andaluces se podría pensar en cualidades diferentes a las actuales y evitando que sean las mismas que se utilizan actualmente por un grupo fuertemente definido como los catalanes por ejemplo. Por tanto será importante encontrar los aspectos que no amenacen la identidad de ningún grupo que pero que a la vez permitan identificar de manera positiva a los andaluces a través de espacios "libres" para ocupar en el posicionamiento del colectivo social, reposicionado así la marca andaluces.

4.2. En relación al segundo objetivo: “Definir las causas de la relación entre los estereotipos andaluces y españoles”

- **Literatura de viajes.-** El inicio de la visión estereotipada de Andalucía como la representación de España inicia a mediados del siglo XIX se da a través de obras literarias sobre viajes, en la cuales destacan las de Chateaubriand, Hugo, Latour, Dumas, Gautier, Mérimée, Davillier/Doré. La “España experiencial” del siglo XIX en su reducción andaluza prometía “emociones fuertes”: ataques de bandoleros en encrucijadas, caminos polvorientos, fondas infectas, guitarras, castañuelas, gitanas y “escenas improvisadas” de cante y baile, amores secretos, misterios y romance; de acuerdo a Puche (2014). Es importante además mencionar a Washington Irving, embajador de EE.UU. en España a través de su obra máxima “Cuentos de la Alhambra” y a Prosper Merimée con su obra Carmen en la cual describe la historia sobre el amor trágico y pasional de una gitana sevillana, obra que se adaptó al teatro y después a la ópera de Georges Bizet en 1875, que obtuvo un éxito clamoroso.
- **Fomento del regionalismo interno.-** Internamente en España, se instauró un proceso nacionalización a través de la homogeneización y castellanización, para difundirse a través de un sistema de enseñanza pública y prensa nacional. Debido a este proceso modernizador existía la amenaza de perder tradiciones regionales, por lo cual se promueve la invención de la tradición a fin de conservar una sociedad plural con autonomía regional e inclusión de las clases populares. En este contexto aparece dentro del cine el género folklórico, inventando y promovido en la II República (1931-1936), con su máxima estrella Imperio Argentina. Las folklóricas gozaron de gran éxito en América Latina dentro de las clases populares. El gobierno por tanto busca transmitir la inclusión de las clases populares y culturales regionales dentro de su proyecto político, a través del cine popular.
- **Aparición de las películas folklóricas.-** posteriormente, durante el franquismo las películas folklóricas continuaron produciéndose, ahora tratando de integrar las clases populares y culturas regionales bajo un modelo jerárquico, autocrático y unitario; manteniendo prácticamente los mismos argumentos, directores y actores; siendo, Morena Clara estrenada en 1936, "protagonizada

por Imperio Argentina y dirigida por Florián Rey en la cual existe un intento de reivindicación de social de los gitanos”. Trenzado (2000) afirma que los ideólogos del franquismo encontraron una visión clasista y amable de Andalucía, gracias a las obras de teatro interpretadas por los Hermanos Álvarez Quintero, por tanto las personas ya estaban familiarizadas con una imagen estereotipada y cómica de Andalucía, muy criticada por diversos autores. En este sentido, los intereses comerciales se respaldan en una imagen subyacente bastante familiarizada por el público que respaldaría así el éxito comercial de la producción cinematográfica más allá de consideraciones respecto a la autenticidad respecto a la realidad de Andalucía y España. De otra parte en ocasiones se realiza una crítica a la imagen castiza de Andalucía, realizada desde posiciones culturalistas olvidando el contexto histórico y social de los espectadores de la época por algunas películas comerciales, así por ejemplo *Morena clara* (1936), de Florián Rey, o el melodrama *María de la O*, dirigida en 1936 por Francisco Elías, introducen interesantes discursos sobre el racismo bajo el formato del musical folklórico y populista.

- **Refuerzo del estereotipo andaluz sobre las folklóricas e importancia del “orientalismo” en la comunicación.-** A partir de 1939 la producción de las folklóricas se basa únicamente en cultura andaluza agitanada a través luciendo trajes de flamenco, bailando, utilizando con simpatía abanicos y montando a caballo; desaparece el patrimonio histórico con el fin de manejar la heterogeneidad cultural, logrando un mejor control desde el régimen dentro de la sociedad. Un componente importante es destacar la peculiaridad de Andalucía, con su gran legado oriental, el que propicia una característica única para incluirla dentro de un discurso comercial turístico por cuanto el Orientalismo, de acuerdo a Edward Said (1978 citado en Labanyi, 2004), es un constructo elaborado por Occidente para describir un lugar libre de restricciones, de libertad que permite olvidar las rutinas y olvidar las represiones, entonces se codifica como un lugar deseado, pero al mismo tiempo despreciado. Sin embargo, el mensaje se representaba únicamente entre Sevilla, Málaga, Granada, Córdoba, excluyendo representaciones de Almería, Huelva o Jaén, por no considerarlos propicios aún para el turismo.
- **Negociación interclasista dentro de las folklóricas.-** las folklóricas presentan generalmente dos personajes centrales, hombre y mujer. Una alternativa es personificar un señorito andaluz, militar o abogado y una

protagonista gitana. Otra es, presentar un protagonista masculino (torero, bandolero) de clase popular y una mujer de clase alta, por ejemplo en la película *La reina de Sierra Morena*. De acuerdo a Labanyi (2004) el mensaje de fondo es transmitir un proceso de negociación o integración entre clases sociales, alta y popular; en la cual el / la protagonista gitana /o siempre llevan el rol más activo y cuya pareja debe adaptarse a dicha cultura, logrando cautivar al público para identificarse con el personaje gitano.

- **El flamenco como elemento de negociación interclasista.-** Respecto al flamenco, el antropólogo Timothy Mitchel (1994 citado en Labanyi, 2004) indica que el flamenco fue un producto de la negociación de los señoritos andaluces instalados en la ciudad en el proceso modernizador del siglo XIX que pagaban la representación y por otro, los intérpretes gitanos, ganando así dinero y status, esto también se puede trasladar si los turistas tiene una preconcepción de buscar riesgos y "gitanos primitivos", en la cual los residentes toman provecho de esta "búsqueda" e ingenuidad; obteniendo rentabilidad dentro de un sistema claramente capitalista a través de una negociación interclasista. La misma dinámica ocurre al analizar el mensaje explícito de la película *Bienvenido Mr. Marshall*, en la cual se proyecta una imagen primitiva de Andalucía y trata de promover una relación hispanoamericana fraterna antes la llegada de los turistas estadounidense que llegan para contribuir con el desarrollo de España. Andalucía queda retratada como una sociedad cerrada a todo cambio externo y se exaltan sus valores autóctonos, con el fin de lograr una imagen comercial que se proyecta como la realidad española y permite cumplir los objetivos gubernamentales ante un modelo capitalista, convirtiendo al cien del franquismo en un cine populista.
- **Desarrollo del cine andaluz posterior al franquismo.-** es importante destacar que surgen distintas propuestas desde 1975 iniciando con una revisión de la realidad social centrándose en la llamada cuestión agraria, pasando por obras más políticas y de recuperación de la identidad andaluza, luego surgen otras películas focalizando su ficción en personajes cotidianos que no obedecen al estereotipo folklórico andaluz. Luego aparece una tendencia que trata de recrear la identidad andaluza desde lo popular pero identificado esto último con el tópico humorístico o castizo, amparándose en la presencia de conocidos cómicos andaluces. Además, se han realizado otras revisiones sobre toreros y flamenco, estas películas recibieron subvención de la

Consejería de la Junta de Andalucía y tienen un evidente empaque formal distante de las previas de acuerdo a Trenzado (2000).

4.3. En relación con el tercer objetivo: “Conocer los factores que influyeron en la creación y conservación de los estereotipos andaluces”

A fin de determinar la estrecha relación que existe entre el perfil de los españoles con el perfil de los andaluces, se realiza un análisis desde el punto de vista de la comunicación de masas y un enfoque lingüístico que permite determinar el origen de esta relación.

4.3.1. Estereotipos de los andaluces referentes al acento o pronunciación

El estereotipo de que los andaluces hablan mal constituye hoy en día un complejo de inferioridad lingüístico frente al español estándar, es importante por tanto determinar su categorización dentro del área lingüística, así como determinar el origen del tópico alrededor de la misma.

Es importante categorizar de manera lingüística la pronunciación andaluza, y de acuerdo a Pérez (2006) “el andaluz no es un idioma, ni dialecto es un conjunto de hablas”. Ureña (2014) a su vez explica que las hablas andaluzas constituyen “una de las modalidades lingüísticas que compone el pluricentrismo de la lengua española y cuyos rasgos fonéticos se van expandiendo por toda la Península y fuera de ella debido a su característica de economización”. Pérez (2006) explica que la “economía del lenguaje” es la capacidad simplificar el uso de sílabas en el proceso de comunicación, es decir comunicar más con menos recursos y logrando la comprensión entre emisor y receptor. La economía del lenguaje, es el único criterio para catalogar una lengua como avanzada o no, por tanto las hablas andaluzas constituyen un conjunto de comunicación avanzado porque las personas comunican más en menor tiempo. Sostiene que esta capacidad de comunicación es la piedra angular de donde se deriva el humor (que puede llamarse humor fonético) y la poesía.

Ureña (2014) añade que desde el inicio de la conformación de las lenguas andaluzas existió una crítica desde intelectuales reconocidos y con una

posición económica alta como Juan de Valdés quien prefiere utilizar la norma toledana en lugar de la norma sevillana promulgada por Antonio de Nebrija. Es en el Siglo de Oro (XV al XVII) el andaluz se concibe como gracioso, por cuanto se utilizan figuras andaluces dentro del teatro para hacer actos cómicos, por tanto nace en los textos, luego se expresa en el teatro e incluso ahora es representado en series de televisión. Al asociar el acento andaluz con errores ortográficos, vulgarismos o incorrecciones se crea una valoración negativa respecto al correcto uso de la norma toledana, presentando así a un andaluz quien habla mal porque tiene un nivel de instrucción bajo, y esta imagen es motivo de risa.

Siguiendo a Ureña (2014), realiza un análisis en base al Atlas Lingüístico y Etnográfico de Andalucía, realizado en 1952 dirigido a personas lo “menos contaminada lingüísticamente hablando” para formular la siguiente pregunta “¿Qué lengua habla usted?”, ante lo cual un 20% responde andaluz, configurando así una identidad lingüística distinta a la del país, distinguiéndolo incluso geográficamente dentro de Andalucía, específicamente responden: “el habla de Gaucín”, “el deje de Ubrique”, “se habla en andaluz” “cantorjaño”, “almeriense”, “sevillano”, malagueño”, “grana[d]ino” o “cordobés”. Lo más interesante del estudio es que se descubren connotaciones negativas desde los propios entrevistados, diciendo: “andaluz basto”, “andaluz fulero”, “andaluz cateto” “andaluz malo” o “andaluz mal habla[d]o”, por cuanto afirman que existe un “andaluz fino” reflejando así un probable complejo de inferioridad.

Actualmente se realizan una serie de valoraciones respecto al acento andaluz en esferas políticas, realizando críticas al sistema educativo, nivel lector o la forma de expresión de estudiantes andaluces, y son inclusive personajes andaluces quienes ratifican con sus actuaciones o expresiones los estereotipos concebidos en la percepción de los españoles a nivel nacional, la cual se promueve en gran medida a través de los medios de comunicación.

4.3.2. Estereotipos de los andaluces en los medios de comunicación

De manera evidente los programas de televisión utilizan la imagen preconcebida de los andaluces para poner en escena reality shows, presenta a los andaluces con una imagen estereotípica del andaluz abierto, alegre, artista y folklórico que se acopla a lo requerido por los reality shows, y los vinculan con el cante y baile por ser cualidades reconocidas fácilmente a nivel social. Los programas más representativos en su momento fueron Gran Hermano y Operación Triunfo, con un sobrerrepresentación de participantes andaluces. En estos y otros tipos de programas de sociedad, existe en general mayor presencia de andaluces respecto a participantes de otras comunidades autónomas. En tal sentido Los medios de comunicación tienen la capacidad de difundir estereotipos y crear normas sociales, según Fernández & Turuel (2005). Actualmente se transmite en Antena 3, una serie denominada “Allí Abajo”, la cual se basa en la existencia de estereotipos de vascos y andaluces para crear una historia cómica entre los personajes.

Analizando el posicionamiento de los diferentes miembros de las comunidades autónomas, se puede deducir que otras de las razones para utilizar la imagen del andaluz es en televisión es porque representan un grupo que genera empatía, que se representa a través de situaciones cómicas, o de tipo artísticas; diferente a la imagen y sentimientos que puede generar la presencia de catalanes o madrileños. Analizando la situación desde el punto de vista de status, la representación cómica de los andaluces evidentemente causa risa, y no afecta el status de grupos como los catalanes, a quienes se les atribuyen otros estereotipos.

De otra parte, la presentación de andaluces en programas de televisión genera desde la misma comunidad de Andalucía un sentimiento de reconocimiento e identificación ante la cual se decide apoyar a los participantes a través de los diferentes canales de comunicación de las productoras. A esto se suma la presencia de personajes públicos que logran mayor audiencia y que en su conjunto generan interesantes ingresos para los medios de comunicación.

La imagen de Andalucía en los medios de comunicación ha sido transmitida básicamente por productoras y medios de comunicación externos, por tanto una iniciativa que surgió con el propósito de promover y mantener las hablas andaluzas en busca de contrarrestar los estereotipos de tipo lingüístico fue la creación de Canal Sur, sin embargo de acuerdo a Ureña (2014) existe incoherencia dentro del mismo libro de estilos y en la práctica por cuanto se incluyen lineamientos en los cuales se promueve el uso del español estándar durante la transmisión de los programas, en consecuencia varios presentadores han tenido que cambiar su acento natural para adaptarlo a estas dispersiones, se infiere de esta forma una manera de considerar el español estándar adecuado para el uso formal y el andaluz para situaciones no formales o en otros contextos.

4.3.3. Relación del turismo con los estereotipos andaluces

Es importante comprender que el turismo de masas se consolida entre los años 50 y 80 a través de la promoción de paquetes turísticos, en el cual se busca entregar al turista lo que espera del lugar, modelando los lugares de acuerdo al producto que se ofrecerá para el turista de acuerdo a sus expectativas en base a la imagen que tiene del lugar, fomentando así el uso de estereotipos para la fácil asociación de la oferta ante la audiencia. De esta forma si los estereotipos permiten mantener la afluencia de turistas y generando ingresos económicos seguramente los estereotipos van a mantenerse. Posterior a la década de los 80, surge una nueva visión para el desarrollo de un turismo sostenible con el fin de proteger los recursos naturales, sociales y culturales dando origen a tres líneas de acción como turismo responsable: ecoturismo, turismo solidario y turismo comunitario. El turismo responsable por tanto permite una interacción entre los residentes y turistas siendo más espontáneos, preservando los valores propios de las personas, manteniendo la identidad y conservando adecuadamente sus recursos. Posterior a esto surgen tendencias como “slow travel” promoviendo un acercamiento directo con los residentes de un lugar para compartir las actividades que ellos hacen y no seguir estrictamente las guías turísticas. Esta sería una propuesta adecuada en busca de alejarse de estereotipos, crear tolerancia y un adecuado intercambio cultural a través del turismo, de acuerdo a Pérez (2014).

A fin de comprender los elementos que aparecen en campañas turísticas de Andalucía se ha tomado como referencia el trabajo desarrollado por Ojeda (2013) en base a las campañas: *Andalucía te quiere*, 2004; *Smile! you are in Andalucía*, 2006. Como parte de la gran campaña *Smile! You are in Spain!*; y *Andalucía te quiere* realizada en 2008. Es interesante destacar que mientras España ha ido enfocado su personalidad promoviendo la arquitectura moderna para alejarse del posicionamiento con sol y playa. Andalucía por su parte transmite en estas campañas elementos como buen clima, sol, playas, patrimonio cultural, golf, relax, diversión e incorpora en ciertos anuncios elementos relacionados a infraestructura, turismo interior, naturaleza y negocios. Se mantienen tópicos como el sombrero cordobés, el coche de caballos, el jamón serrano, el vino fino, en la medida que estos permiten la fácil asociación por parte del turista y a su vez contribuyen con la diferenciación respecto a otros destinos turísticos. Se proyecta un espacio más plural a través de imágenes y lugares menos comunes a la audiencia nacional.

La última campaña turística de Andalucía es interpretada por Brisa Fenoy, en el cual ella interpreta una canción y a su vez aparece el mensaje: Andalucía es el único lugar en donde no sólo se viene a hacer turismo, aquí se viene a ser tú mismo. Al evaluar el canal de YouTube se puede apreciar respaldo por parte de andaluces ante esta campaña turística. En definitiva, los mensajes transmitidos en las campañas turísticas inciden de manera directa en la imagen de un lugar frente a residentes y turistas.

4.4. En relación con el cuarto objetivo: “Identificar campañas de comunicación que tienen como objetivo cambiar la imagen de colectivos de ciudadanos en España”

Durante los últimos años surgen proyectos colaborativos con el fin de reivindicar la imagen de personas a nivel internacional, y dentro del ámbito español se analizan a continuación dos iniciativas que brindan aporte dentro de la dinámica de comunicación digital para la posterior propuesta del plan de marketing.

4.4.1. Evaluación y análisis de la Campaña Españoles hechos de talento





Fuente: Página web de la organización <https://www.hechosdetalento.es/>

Es una campaña interesante emprendida en marzo del 2015, la cual busca reconocer públicamente a todos esos españoles que contribuyen, desde el anonimato a mejorar la reputación, el desarrollo y la imagen de España. Esta iniciativa fue emprendida por la Escuela de marketing y negocios ESIC, Clear Channel y otras compañías del medio. La fase previa consistió en colocar vallas publicitarias con el mensaje “estoy harto de los españoles” haciendo referencia a una expresión de un extranjero enfadado. Posteriormente se dio de alta el sitio web [hechosdetalento.es](https://www.hechosdetalento.es/) con versiones en español e inglés, en el cual las personas podían postularse o postular a otra persona dentro de las categorías: Ocio y música; Arte y cultura; Deporte; Literatura; Gastronomía; Diseño; Negocios y finanzas; Medicina y ciencia; Ingeniería, tecnología e innovación; Moda y cosmética/cuidado personal. Se somete a votación pública hasta obtener los 50 candidatos con mayor cantidad de votos, posteriormente un comité selecciona los 10 ganadores, que serán la imagen pública de una campaña para demostrar el talento de los españoles a nivel nacional e internacional.

A continuación se presenta un análisis de este proyecto, iniciando con la presencia y participación de personas en medios digitales, la cual debido al objetivo del proyecto se ha manejado en Facebook y Twitter.

Tabla 4.4.1.1. Evaluación presencia en redes sociales Españoles Hechos de Talento

	FANS	811
	HABLANDO DE ESTO	81
	TWEETS	489
	SEGUIDORES	540

Fuente: Página web de la organización <https://www.hechosdetalento.es/>. Elaboración propia

- Adicionalmente se incluyeron botones de Facebook, LinkedIn y Twitter, plataformas ideales para compartir el talento y promocionar la votación de los diferentes concursantes en estos medios.
- Realizando un análisis a 22 de junio, se visualiza en la página web un tablero con los 50 concursantes finalistas, dentro del ranking la persona con mayor número de votos suma 65.926, y la persona con menor número de votos tiene 300 votos, esta brecha deberá manejarse de manera estratégica por parte del jurado calificador quien decidirá quienes son los 10 ganadores del concurso, mostrando que existe transparencia durante todas las fases del proceso y se han cumplido con mecanismos para obtención de votos legales que no perjudican a otros participantes.
- Un aspecto fundamental que logró ganar la atención de los medios fue la fase de expectativa a través de las vallas publicitarias por su alto impacto emocional al mostrar un extranjero enfadado con los españoles, la emoción aun cuando causa indignación permite atraer la atención del público objetivo y lo engancha con la segunda fase de la campaña, que le permite ver el otro lado de la moneda y reafirmar así su identidad como español a través del slogan hechos de talento.

4.4.2. Evaluación y análisis de la Campaña Historias de Luz



Fuente: Página web de la organización <https://www.historiasdeluz.es/>

Específicamente dentro de Andalucía cobra relevancia “Historias de Luz”, una agencia de noticias audiovisuales que utiliza el mismo dominio web y busca difundir una imagen de Andalucía alejada de los tópicos a través de las historias de personas, empresas y colectivos andaluces que desarrollan proyectos innovadores, pioneros y originales relacionados con el compromiso, la modernidad, el emprendimiento, la sostenibilidad, el liderazgo, facilitando la distribución gratuita de su contenido en medios digitales, promoviendo así la acción participativa de internautas y medios de comunicación tradicionales. Este proyecto es impulsado por profesionales de la comunicación a través de Alma Comunicación y Estrategia, empresa andaluza de comunicación. La página web contiene dentro del menú un apartado que se inscribe así Andalucía es... innovación, futuro, cultura, turismo, salud, investigación, educación, emprendimiento, juventud, solidaridad, sostenibilidad, eficiencia energética. En esta sección se presentan reportajes cortos sobre proyectos realizados dentro de cada categoría. Adicionalmente el menú contiene otros apartados de historia del día, con luz propia, granitos de luz. Esta iniciativa nació en 2011, y tiene versiones en inglés, francés, alemán, ruso y chino. La presentación también se realiza a través de un video, el cual finaliza con la frase “No queremos hablar que es Andalucía, queremos hablar desde Andalucía de lo que le interesa al mundo”.

- A continuación se resume la presencia en medios digitales de Historias de Luz

Tabla 4.4.2.2. Evaluación presencia en redes sociales Historias de Luz

	FANS	122.513
	HABLANDO DE ESTO	2.118
	TWEETS	38.034
	SEGUIDORES	31.570
	VIDEOS	1.838
	REPRODUCCIONES	1.800.448
	SUSCRIPTORES	2.371
	SEGUIDORES	34
	VISTAS	11.282
	FOTOS	52
	SEGUIDORES	118
	PINES	1.202
	SEGUIDORES	277

Fuente: canales digitales de la organización. Elaboración propia.

- La gestión de Historias de Luz tiene una presencia muy importante en YouTube, y es importante analizar la interacción ante sus publicaciones. En el caso puntual del video “El talento andaluz que hace girar el mundo” #AndalucíaEsMás, publicado el 22 de febrero del 2014 con 60,392 visualizaciones al 22 de junio del año en curso genera una serie de comentarios a favor y en contra. Los comentarios a favor felicitan, agradecen y motivan a que este tipo de acciones continúen demostrando un sentido de respaldo ante acciones de reivindicación de los estereotipos. Por otra parte los comentarios negativos, demuestran una alta agresión en contra de los andaluces. En este sentido se puede inferir que al proyectar algún valor con el cual otros grupos se identifican y esto afecta su status actual, la reacción natural será rechazar dicha afirmación para mantener dicho nivel, por tanto será importante descubrir aquellos valores que reivindican la imagen de los andaluces sin afectar el posicionamiento de ciudadanos de otras comunidades en España.
- Otro aspecto destacable es basarse en hechos reales y verificables para difundir noticias positivas sobre personas y proyectos desarrollados en Andalucía, aun cuando existirán detractores, los

hechos pueden verificarse y esto aporta dentro de Andalucía para generar confianza y motivación, así como un sentido de identificación.

En términos generales existen varios aspectos destacables de estos proyectos, primero que se basan en valores de participación colaborativa, siendo consistentes con una tendencia mundial que busca generar sinergia entre los miembros de la sociedad para contribuir desde ámbitos profesionales y situaciones diferentes ante un mismo objetivo. Segundo, se utilizan medios digitales como plataforma de registro, generando así una base de datos y logrando una adecuada difusión del contenido tanto en Internet cuanto a medios tradicionales. Tercero, dentro del contexto actual de las redes sociales, las personas muestran mayor credibilidad ante la opinión emitida por ciudadanos comunes en relación a la información difundida por un medio de comunicación, lo cual asegura mayor aceptación e involucramiento por parte del grupo objetivo. Realizando un breve análisis en cuanto a la presencia y manejo en medios digitales se ha elaborado un cuadro que resume esta gestión.

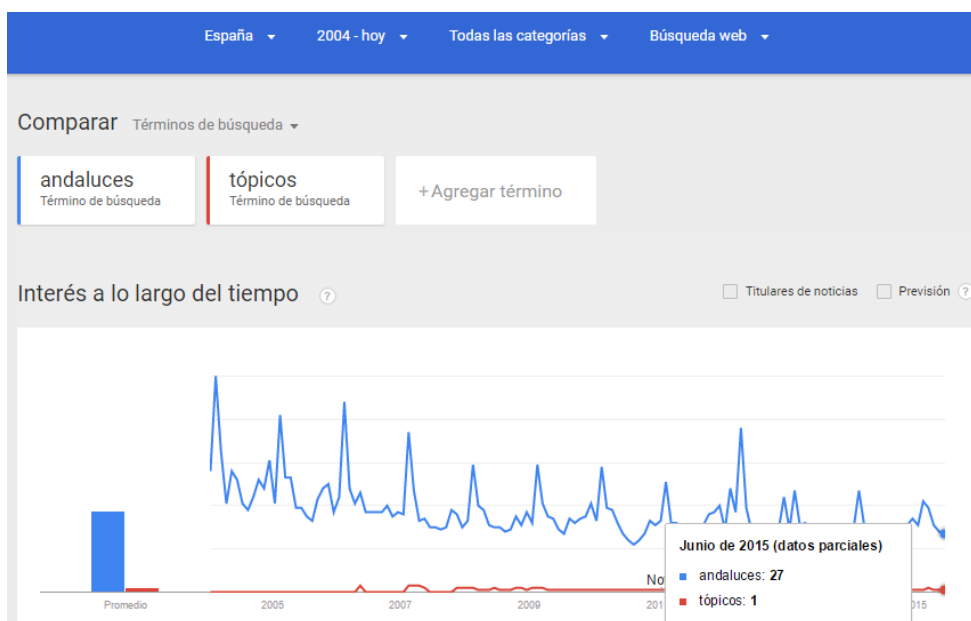
4.5. En relación al quinto objetivo: “Evaluar tendencias de contenido digital, portavoces, y tipo de contenido en Andalucía”

Considerando los objetivos estratégicos para implementar un plan de marketing digital es indispensable evaluar el contenido relacionado a los andaluces y sus estereotipos, así como determinar el perfil de las personas o grupos que generan dicho contenido y su nivel de influencia dentro de su comunidad.

4.5.1. Análisis de tendencias y volumen de búsqueda sobre andaluces

En primera instancia es importante analizar en términos globales el volumen de búsqueda realizado en Internet a través del principal motor de búsqueda, Google. Realizando un análisis a través de la herramienta Google Trends se obtienen los siguientes resultados.

Gráfico 4.5.1.1. Tendencia de búsqueda “andaluces” y “tópicos”



Fuente: Google Trends

Gráfico 4.5.1.2. Tendencia de búsqueda “andaluces” y “tópicos” en titulares de noticias

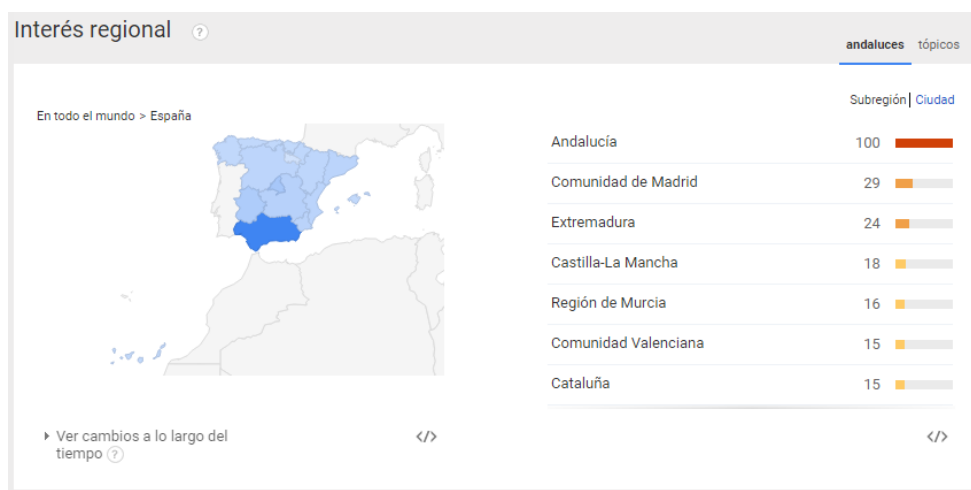


Fuente: Google Trends

El gráfico 4.5.1.1. refleja una tendencia de búsqueda variable, se destacan picos de crecimiento y también es factible determinar si la palabra se incluyó dentro del titular de una noticia, como se observar en el gráfico 4.5.1.2. Lo importante es que el volumen de búsqueda de “andaluces” es

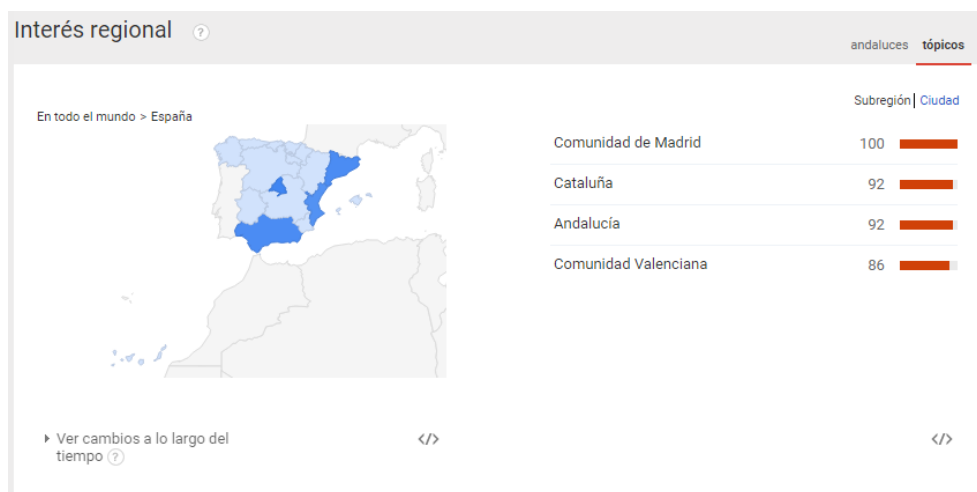
mucho mayor al de “tópicos”, lo cual puede ser una oportunidad para asociar la palabra “andaluces” con términos de búsqueda positivos al implementar estrategias de generación de contenidos y campañas de posicionamiento SEO y SEM.

Gráfico 4.5.1.3. Tendencia de búsqueda “andaluces” respecto a la región



Fuente: Google Trends

Gráfico 4.5.1.4. Tendencia de búsqueda “tópicos” respecto a la región



Fuente: Google Trends

Adicionalmente en el gráfico 4.5.1.3 se puede observar que el término “andaluces” se busca mayoritariamente en Andalucía, sin embargo aparece en otras comunidades. Por otra parte, en el gráfico 4.5.1.4 el término “tópicos” corresponde a búsquedas realizadas en la Comunidad de Madrid en primer lugar y luego en Cataluña, Andalucía y Valencia. Se

destaca que las búsquedas provienen de comunidades que gozan de prestigio debido a la imagen de sus habitantes en relación a los andaluces. Esto brinda información preliminar para definir la segmentación de campañas de búsqueda en medios digitales.

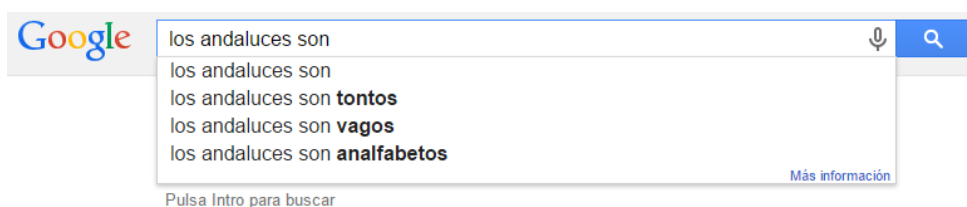
Gráfico 4.5.1.5. Tendencia de búsquedas relacionadas a “tópicos”



Fuente: Google Trends

El gráfico 4.5.1.5 muestra búsquedas relacionadas, en las cuales se deduce en términos generales aspectos positivos a excepción del término “los andaluces son”, el cual es una frase que se puede autocompletar y los aspectos relacionados son negativos, esto se comprueba al realizar una búsqueda en modo incógnito en una ventana adicional de Google, esto con el fin de mostrar resultados neutros y evitar el uso de cookies para detectar búsquedas.

Gráfico 4.5.1.6. Búsqueda “los andaluces son” en Google



El mismo comportamiento de búsqueda se puede detectar a través de la búsqueda directa en Google, realizada con fecha 23 de junio de 2015, se obtuvieron estos resultados.

Gráfico 4.5.1.7. Búsqueda simple “andaluces” en Google

Término de búsqueda	Andaluces
Resultados aproximados	4.440.000
Primeros resultados de búsqueda	Andaluces Diario Periódico digital de ideas y noticias
	Centro de Estudios Andaluces
	Los jóvenes andaluces ganan 550 euros mediante la venta de objetos a través de Internet, según eBay.es (Noticias)
	Las siete diferencias entre vascos y andaluces - ANTENA 3 (en base al programa de televisión Allí abajo) *

Fuente: Google. Elaboración propia

El volumen de búsqueda es alto, los primeros lugares se forman básicamente por periodos y la comunidad de Andalucía. Se destaca la presencia de Antena 3 a través de la serie “Allí abajo”, el cual es un vídeo que presenta las siete diferencias entre vascos y andaluces, el video aparece también en YouTube.

Gráfico 4.5.1.8. Búsqueda simple “tópicos andaluces” en Google

Término de búsqueda	Tópicos andaluces
Resultados aproximados	190.000
Primeros resultados de búsqueda	Topicazos sobre España: ¿y si fueran ciertos? Glamour
	Típicos tópicos andaluces - YouTube (12 -05 - 2013)
	De qué se ríen vascos y andaluces - La Región
	La maldición de los tópicos - Andaluces Diario
	'Allí abajo' arrasa pese al debate por el exceso de tópicos andaluces – Antena 3

Fuente: Google. Elaboración propia

El volumen de búsqueda de este término es mucho más bajo, los primeros lugares corresponden a periódicos y revistas digitales. Se incluyen directamente imágenes en el buscador.

4.5.2. Análisis de contenido digital en medios audiovisuales

Actualmente existen personas que generan contenido en Internet en defensa de los andaluces y tienen seguidores, constituyéndose como líderes digitales que ponen de manifiesto la realidad del problema contando experiencias respecto a circunstancias de agresión debido a los estereotipos, así como promueven el conocimiento de aspectos culturales que identifican a los andaluces en busca de crear una comunidad que se identifica como andaluza y se sienten satisfechos de su procedencia y cultura.

Evaluar los comentarios alrededor de contenido digital resulta de gran valor para extraer creencias y pensamientos sobre estereotipos andaluces en Internet, porque abren debates y discusiones de manera espontánea. Actualmente existen herramientas profesionales de pago que permiten realizar estudios de clima de opinión, extrayendo subtemas y categorizando los comentarios como positivos, negativos o neutros. Aunque no existen recursos para utilizar este tipo de herramientas, al leer los comentarios se pueden detectar comentarios negativos de personas de otras comunidades autónomas sobre los andaluces, comentarios para defender dichas opiniones y a su vez comentarios entre andaluces que destacan su diferencia principalmente en cuanto a la pronunciación de acuerdo a la provincia de origen, afianzando su identidad. Se han incluido frases textuales de manera similar a los verbatim que se incluyen en estudios cualitativos de fuentes primarias que respaldan el análisis de cada elemento evaluado.

YouTube por su parte es un medio de comunicación que crece aceleradamente y constituye uno de los principales formatos de consumo entre jóvenes. Al realizar una búsqueda utilizando la palabra “andaluces”, agregando un filtro para que aparezcan los videos del último año y ordenando por número de visualizaciones descendente se obtienen estos resultados:

Tabla 4.5.2.1. Búsqueda simple “andaluces” en YouTube

Nº	Título del video	Autor	Publicación	Visualizaciones	Tiempo (minutos)
1	Andaluces en 1 Minuto Abipower	Abi Power	30-09-2014	300.065	1:21
2	Samanta se ríe de los andaluces, y Ojeda la pone firme	Álvaro Ojeda	27-04-2015	101.734	3:46
3	Chiste andaluz cortos buenísimos de Andalucía	Andalucía eres tu	14-10-2014	71.277	9:40
4	Acento andaluz en Madrid Kikillo	Kikillo Vlogs	21/10/2013	654.071	5:21

Fuente: YouTube. Elaboración propia.

- En el primer caso, “**Andaluces en 1 minuto**” es una parodia producida por Adelita Power, como se denomina una joven andaluza quien publica videos semanalmente con sentido humorístico. Tiene 280.875 suscriptores en su canal de YouTube, ha publicado 141 videos, maneja una página en Facebook y tiene una cuenta en Twitter. Analizando el tipo de contenido que publica sobre Andalucía, podemos inferir que está utilizando justamente la parodia para reivindicar los estereotipos sobre los andaluces, lo cual comprenden varios de sus seguidores tomando como broma sus discursos, y otros se sienten ofendidos al no comprender esta dinámica. Ella pertenece a un colectivo de “youtubers” que organiza anualmente el “summer play tour”, reuniendo a otros jóvenes españoles que generan contenido y tienen una importante comunidad que se va consolidando fuertemente. Es importante considerar el tipo de contenido, lenguaje, la interacción que logra con su comunidad. Al revisar brevemente su canal y el tipo de formato e imágenes que utiliza se destaca que se aleja de parámetros rígidos, formales y estéticos, lo cual es un común dentro del grupo de youtubers mencionados, quienes al parecer encuentran en el Internet el espacio para mostrarse tal cual son, alejándose de cánones de belleza y sin la dirección de una empresa que dirige o maneje el contenido que ellos deciden publicar. El éxito de su influencia puede estar relacionada en su “diferencia” y el tipo de contenido tan irreverente que ofrecen. A

continuación frases textuales tomadas de los comentarios respecto a este video.

Gráfico 4.5.2.1. Captura de pantalla video “Andaluces en 1 minuto”



Fuente: Canal de YouTube

“ahora ya sé porqué hay tanto paro en Andalucía xD”

“No voy a decir lo que ya han dicho decenas de comentarios, en resumen me siento ofendido por el video aunque sea cómico, lo siento pero no puedo tomarme a broma la idea que otros tienen sobre nosotros lo cual condiciona que nos miren con un desdén y superioridad moral herculea, y no somos vagos, vagos hay en todos lados, los andaluces somos los explotados de España, se nos compran las materias primas a precios ridículos, se nos parodia, y se nos pone de incultos. Tengo información de última hora: somos como el resto del mundo variopintos y heterogéneos, y pese a todo lo que tragamos no recibimos la justicia social que deberíamos.”

“Que vídeo mas grande! jajaja, conste que yo también soy andaluza pero paso de ofenderme. no le tengo que demostrar nada a nadie, la gente debería saber ya que hay de todo en todos lados y el vídeo solo muestra cómicamente los tópicos de Andalucía”

- El segundo caso corresponde a Álvaro Ojeda, quien publica el video **“Samanta se ríe de los andaluces, y Ojeda la pone firme”** y se describe en su página web como un periodista jerezano con amplia

trayectoria. Tiene 19.166 suscriptores en su canal de YouTube y ha publicado 190 videos. En este caso, su discurso utiliza un lenguaje agresivo y soez al tratar de defender a los andaluces frente a comentarios emitidos por Samanta Villar periodista catalana quien emitió un comentario negativo contra periodistas almerienses. En este caso Ojeda logra transmitir un sentimiento de indignación e ira, lo cual seguramente es compartido por otros andaluces quienes se unen a esta causa comentando, compartiendo el contenido y suscribiéndose al canal del periodista.

Gráfico 4.5.2.2. Captura de pantalla video “Samanta se ríe de los Andaluces”



Fuente: Canal de YouTube

“Yo que soy medio andaluz medio catalán que hago? Me tiro por la ventana?”

“Hola! A ver, yo soy catalana y te entiendo que esa tía hable así te saque de tus casillas... Si es que hay mucho bicho suelto.. Pero no todos los catalanes somos brujas! Besitos!”

“A ti lo que te pasa es que, la carencia que tienes de cultura, la quieres compensar con esa manera estúpida y agresiva de explicar las cosas. Tú haces más daño a Andalucía que cualquier comentario despectivo hacia nuestra tierra. Espero que la gente no

crea que eres el estereotipo andaluz, por que andaluces como tú, por suerte, hay poco. Eres el típico andaluz con menos estudios que una cabra del Tibet, que avasallando quiere tener razón. No me puedo creer que haya gente que te siga. Si tanto amas a tu tierra, CÁLLATE ANALFABETO.”

- En el tercer caso, la publicación corresponde a chistes andaluces, en formato totalmente casero y la publicación se realiza desde un perfil denominado como Andalucía eres tú, en este canal hay todo tipo de contenidos. Tiene 72.749 visualizaciones pero apenas 7 comentarios. Este tipo de contenido no genera interacción con los suscriptores.

Gráfico 4.5.2.3. Captura de pantalla video “Chiste andaluz”



Fuente: Canal de YouTube

- Adicionalmente en la categoría de búsquedas relacionadas, se destaca la publicación del **acento andaluz en Madrid**, publicado por Kikillo, un joven que genera contenido en YouTube, maneja su página de Facebook como figura pública y tiene cuenta de Twitter. El video es un testimonial de su experiencia como estudiante andaluz en Madrid, en el cual recrea las situaciones a las cuales se ha enfrentado considerando los estereotipos respecto a los andaluces a través de un estilo cómico, logrando a la fecha 654,071 reproducciones, 25.843 likes y 3.225 comentarios. A continuación algunos comentarios en base a este video. Publica sus videos cada lunes y logra crear empatía con sus seguidores.

Gráfico 4.5.2.4. Captura de pantalla video “El acento andaluz en Madrid”



Fuente: Canal de YouTube

Deja de pronunciar la ce si eres tan andaluz

“Yo soy de Morón, provincia de Sevilla (Andalucía) y si, aqui tenemos mucho la "c" presente, y yo quiero que no salimos de Andalucía por tener ceceo”

Mi maestro Kikillo :D he subido un vídeo practicando mi acento andaluz, espero que le echas un vistazo! Por cierto, enseño una clase de lingüística y les puse a varios estudiantes a estudiar uno de tus vídeos.. se fijaron en tu pronunciación de la /s/!

*Yo soy sevillana y estoy orgullosa de serlo :D
Buenísimo el video y el acento es muy parecido al latino con un toque colombiano y tono mexicano, me gusta eh. Saludos desde Centroamérica.*

+Felarofgaming Mi argumento era en plan irónico, como dices que los de Almería sois muy fisnos al hablar...jejeje! Que torpe eres murciano del sur...

- Adicionalmente, es importante mencionar la presencia de la página de Facebook “**Yo no elegí nacer en Andalucía, simplemente tuve suerte**”, es una página de Facebook que busca fomentar la identidad andaluza. Tiene 127.623 fans y publica por lo menos tres veces por semana, generando un gran número de likes e incluso muchos comentarios respecto a sus publicaciones, así su último post en Facebook con una pregunta referente a una serie que se filmó en

Andalucía logra 1.205 likes, se la publicación se ha compartido 100 veces y tiene 126 respuestas a su pregunta. Un comportamiento similar se observa en publicaciones previas, las personas de esta comunidad comparten valores y vivencias comunes que consolidan su comunicación y generan un alto grado de vinculación de grupo. Al parecer se están efectuando anuncios pagados en Facebook para lograr tanta notoriedad y en la casilla de información se encuentra vinculada al sitio web Marketing Andaluz.

4.5.3. Blogs de Andalucía

Al realizar la búsqueda con esta frase “blogueros andaluces” se obtienen 475,000 resultados aproximadamente. A continuación se mencionan los resultados obtenidos en la primera página de búsqueda en Google a finales de junio del año en curso.

- Nominados: Top 5 blogs andaluces - Tertulia Andaluza
- Blogueros andaluces: A propósito de un caso - YouTube
- Blogueros andaluces El fin del olvido - YouTube
- Directorio Blogs de Andalucía. Blog
- #elearningAndaluz – 10 blogs sobre educación made in ...
 - e-aprendizaje
 - El Mundillo de las TIC
 - Aularia.org
 - Cuadernos de elearning
 - Adelat.org
 - El blog de <er torito @eraser>
 - El blog de RedAlumnos
 - eProform
 - Aprendizaje y conocimiento
 - Escuela TIC 2.0
- EL FIN DEL OLVIDO: Blogueros andaluces: El fin del olvido
- Matacán - Historia de un vago andaluz - El Confidencial

- Blogueros andaluces: El fin del olvido | TooMuch Tv en ...
- Recetas de Blogueros Cocineros Andaluces - myTaste.es

Los blogs “A propósito de un caso”, y “el fin del olvido” están enfocados a transmitir experiencias profesionales y dar a conocer el trabajo realizado por las dos blogueras que manejan los mismos. Además se encontraron directorios que agrupan blogs de diferentes áreas, y uno enfocado al sector educativo. Por tanto, existe la presencia de blogs que han logrado un posicionamiento orgánico adecuado en Google y reflejan el esfuerzo de sus creadores.

5. Plan de Marketing

5.1. Determinar los principales resultados de la investigación como elementos estratégicos del plan de marketing

A continuación se describen los principales resultados de la investigación, los cuales servirán de insumo previo para el desarrollo estratégico del plan de marketing:

- Es importante recordar aspectos que son evaluados en modelos de marca país y casos de éxito, con el fin de tener una guía de acción y determinar variables imprescindibles para el desarrollo del plan de marketing, se realiza un análisis comparativo entre los elementos evaluados por los diferentes modelos de marca país y ciudad, encontrando que coinciden tres aspectos, según la tabla 5.1.1. En primer lugar, el nivel de acogida por parte de los ciudadanos hacia los extranjeros. En segundo lugar, aspectos sobre recursos naturales, científicos y culturales. Tercero, condiciones adecuadas para emprender negocios. Es importante que el plan de marketing logre proyectar valores relacionados con las variables mencionadas considerando que son altamente valoradas por turistas e inversores. De otra parte, es importante recordar que las estrategias de éxito de marca territorial han sido implementadas a través del trabajo conjunto de diferentes instancias y de manera indispensable realizando proceso de socialización a través de investigación social involucrando de

manera directa a los ciudadanos, para lograr una adecuada decodificación de los mensajes de comunicación y una participación permanente en el desarrollo de las acciones estratégicas. De hecho, la implementación de un plan de marketing de esta índole requiere la participación de varios actores de la sociedad y sería muy importante efectuar una investigación social previa para formular un concepto de identidad de marca que represente a los andaluces respondiendo a su autodefinición, valores y su contribución en diferentes áreas de la sociedad.

Tabla 5.1.1. Análisis comparativo factores marca país

ASOCIACIONES DEL MODELO DE DECISIÓN JERÁRQUICO	SISTEMA	SITUACIÓN CALIDAD DE VIDA	VIABILIDAD COMERCIAL	PATRIMONIO Y CULTURA	EXPERIENCIA TURISMO	HECHO EN
	Libertad política	Salud y educación	Adecuado para negocios	Lugares de interés histórico	Relación calidad/precio	Producción auténtica de productos
	Normas medioambientales	Nivel de vida	Tecnología de punta	Patrimonio, arte y cultura	Variedad de atracciones	Productos de buena calidad
	Tolerancia	Seguridad y protección	Infraestructura adecuada	Belleza natural	Hostelería	Creación de productos únicos
		Intención de vivir o estudiar en el lugar			Intención de visita en vacaciones	Intención de compra de productos locales
					Gastronomía	
BRAND NATION GfK	EXPORTACIONES	GOBIERNO	CULTURA Y PATRIMONIO	PERSONAS	TURISMO	INVESTIGACIÓN E INMIGRACIÓN
	Imagen pública, alcance, búsqueda o desmotivación de productos y servicios de acuerdo al país	Opinión pública sobre la justicia y desempeño gubernamental enmarcados dentro de objetivos globales	Percepciones a nivel mundial respecto al patrimonio, arte y cultura	Reputación de las personas respecto a competencia, grado de apertura, amabilidad y tolerancia	Interés en visitar un país tanto por sus paisajes naturales y obras emblemáticas	Capacidad de promoción como país de estudios, trabajo o residencia y percepción de calidad para vivir y emprender negocios
BRAND CITY GfK	PRESENCIA	UBICACIÓN	PRE-CONCEPCIÓN	PERSONAS	RITMO	ESTABILIDAD ECONÓMICA
	Situación y reconocimiento mundial. Contribución en ciencia y cultura.	Infraestructura, clima, limpieza del medio ambiente, diseño urbano atractivo.	Determinar si la condiciones básicas de la ciudad son satisfactorias y precios razonables, así como el nivel de servicios públicos	Conocer si los residentes son cálidos y su nivel de acogida. Integración de extranjeros.	Determinar actividades interesantes para usar el tiempo libre, actividades novedosas.	Mide la economía y oportunidades de educación, facilidad para encontrar trabajo, invertir o continuar con los estudios

Fuente: Future Brands, GfK. Elaboración propia

- Adicionalmente como resultado de la investigación, al evaluar el perfil de los ciudadanos de las comunidades autónomas estudiadas se puede distinguir atributos positivos y negativos, y a su vez se puede categorizar si los grupos gozan de mayor o menor status en base a los valores positivos asociados a

estos. Los grupos de mayor prestigio agrupan a catalanes y castellanos. Los grupos de menor status consideran a los vascos, gallegos y andaluces.

- La imagen de los andaluces se ha ido construyendo a lo largo del tiempo quedando impregnados en la mente de la sociedad en base a obras literarias, representaciones teatrales, cine y televisión, por tanto las productoras de televisión utilizan esta imagen subyacente para proyectar programas que permitan una fácil asociación de la audiencia con el personaje representado. De igual manera que ocurre con marcas que han logrado construir un posicionamiento en la mente del consumidor, la imagen del andaluz ha recorrido un camino que por décadas ha sido representado y está totalmente interiorizado por la sociedad.
- Los andaluces encuentran en el perfil de los españoles el más cercano a ellos y comparten atributos como hospitalarios, juerguistas, apasionados, alegres y abiertos principalmente. Relación que se fundamenta en base a los antecedentes históricos, y a la utilización de elementos culturales andaluces dentro de medios de comunicación, cine y turismo como parte de la imagen de España a nivel internacional. La caracterización del personaje andaluz ha fomentado la utilización de estereotipos a lo largo del tiempo y por tanto ha contribuido al detrimento de su imagen. Como resultado, los ciudadanos de otras comunidades autónomas que no se identifican con el personaje andaluz típico, que a su vez ha representado la imagen del español, rechazan a los andaluces y reafirman un sentimiento de pertenencia e identidad dentro de su grupo de mayor status y alejado de dichos estereotipos.
- La pronunciación de los andaluces es un elemento latente que ha sido criticado fuera de Andalucía, sin embargo constituye el reflejo de la pluriculturalidad latente en esta región y que debería ser parte del patrimonio social, fomentando su conocimiento dentro del sector educativo y permaneciendo presente en esferas públicas dentro de ámbitos formales, situándose más allá de una posición graciosa, alejándose de la posición humorística presente en programas de televisión.

- Es importante destacar la implementación de campañas de marketing enfocadas a cambiar la imagen de españoles y andaluces. Españoles hechos de talento, es una campaña enfocada a proyectar profesionales talentosos en el ámbito internacional a través de una campaña digital, que permite la participación ciudadana y busca reivindicar la imagen de los españoles. Historias de Luz, por su parte es una agencia de noticias audiovisual que proyecta proyectos e historias reales de personas en Andalucía con el fin de reflejar aspectos alejados de los estereotipos. Estas iniciativas se respaldan en medios digitales y buscan la participación de ciudadanos que comparten el contenido en Internet.

- Por otra parte, se encuentra específicamente en Andalucía iniciativas de personas o colectivos que generan contenido con el fin de evidenciar los estereotipos existentes recreando historias cómicas o mostrando su indignación a través de videos. La generación de contenido a través de jóvenes es una tendencia importante en el sentido que es más creíble un mensaje que viene de un ciudadano común, en relación a la información de medios de comunicación tradicionales o entidades privadas. Este grupo de youtubers que logra generar tanto contenido y seguidores consolidan comunidades con vínculos fuertes, lo cual será importante analizar a fin de estructurar campañas que vayan en este sentido o logren asociarse a este tipo de líderes de opinión.

- Dentro de la investigación, Labanyi menciona que existen dos alternativas para desvirtuar los estereotipos, uno de ellos es a través de la parodia, en la cual la exageración cumple este propósito, que se ve reflejado en varios videos sobre los andaluces que existen en la red. Otra alternativa, es demostrar la riqueza multicultural existente en Andalucía incorporando elementos actuales y brindando un mayor status a los valores andaluces, menciona específicamente ejemplos como el Nuevo Flamenco que incluye músicos africanos, o en las representaciones de Sara Baras en varios personajes españoles. Creando mayor tolerancia ante la diversidad cultural Andalucía puede proyectarse de manera interesante a nivel internacional, en base a elementos que se analizan para la medición de los índices de marca país y marca ciudad, la tolerancia y hospitalidad son atributos muy valorados por los turistas.

- En definitiva, lograr un reposicionamiento de la imagen de los andaluces considerando su estrecha relación con el perfil de los españoles contribuye indirectamente a mejorar la imagen de estos a nivel internacional, esto podría constituirse en un trabajo colaborativo interesante a nivel público y privado.

5.2. Diseñar estrategias y tácticas que contribuyan a reposicionar la imagen de los andaluces

5.2.1. Segmentación

Es necesario delimitar el grupo objetivo al cual se va a dirigir las tácticas del plan de marketing, para lo cual se utiliza información oficial respecto a la densidad poblacional, distribución por grupos de edad y comportamiento respecto a tecnologías de la información proporcionada por el INE. De acuerdo a la nota de prensa proyección de la población de España 2014-2029 publicada por el INE⁴, se destaca que el grupo de edad más numeroso corresponde al rango de 35 a 39 años. El mismo documento menciona que la proyección de la población en Andalucía asciende a 8.390.723 personas para el 2014.

El Blog del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía⁵ menciona que “en lo que a grandes grupos de edad se refiere, el mayor porcentaje de la población andaluza (40,8%) se concentra entre 16 y 44 años” a enero del 2014.

Para afinar la segmentación el grupo objetivo de acuerdo a la utilización de medios digitales, se expone a continuación una tabla sobre el uso de TIC por comunidades autónomas tomada de una nota de prensa del INE sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares⁶.

4 INE (2014): Proyección de la Población de España 2014–2064. Nota de prensa 870, pg. 8.

5 Blog Instituto de Estadísticas y Cartografía de Andalucía (2014): “La población de Andalucía en 2014: 8.392.635 de habitantes”. Publicación realizada en Mayo.

6 INE (2014): Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Octubre. Nota de prensa 864, pg. 5.

Tabla 5.2.1.1. Uso de TIC Andalucía

Porcentaje de usuarios de TIC por comunidades autónomas				
Año 2014				
	Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de Internet (al menos 1 vez por semana)	Han utilizado el teléfono móvil en los 3 últimos meses
TOTAL	73,3	76,2	71,2	95,0
Andalucía	66,3	71,2	67,3	94,8
Aragón	73,8	76,1	72,5	94,0
Asturias, Principado de	71,0	74,0	69,3	93,8
Baleares, Illes	79,1	81,1	77,5	95,5
Canarias	69,2	75,4	70,2	94,7
Cantabria	74,1	74,8	70,4	94,8
Castilla y León	72,2	74,9	68,1	95,1
Castilla - La Mancha	71,1	72,5	66,0	94,0
Cataluña	79,5	80,5	75,1	95,4
Comunitat Valenciana	70,2	74,2	68,6	94,1
Extremadura	63,7	68,3	63,8	94,6
Galicia	68,4	69,3	64,6	92,9
Madrid, Comunidad de	81,7	84,2	79,3	96,8
Murcia, Región de	71,0	73,0	67,1	94,8
Navarra, Comunidad Foral de	75,9	76,5	70,7	94,0
País Vasco	79,6	81,0	77,3	96,5
Rioja, La	74,1	75,7	70,1	94,9
Ceuta	78,8	84,8	74,7	95,8
Melilla	61,0	74,0	64,8	97,0

Fuente: INE (Octubre 2014). Nota de prensa 864, pg. 5. Elaboración propia

Considerando esta información se establece el grupo objetivo, aplicando el porcentaje en tres etapas:

Tabla 5.2.1.2. Segmentación del mercado

1. Población 2014 (100%)	8.390.723
2. Personas de 16 a 44 años (40%)	3.356.289
3. Usuarios frecuentes Internet (67%)	2.258.783

Elaboración propia

Así se obtiene como grupo objetivo para aplicar un plan de marketing digital de 2.258.783 de personas de 16 a 44 años, usuarios frecuentes de Internet y residentes en Andalucía.

5.2.2. Posicionamiento

El objetivo central del plan de marketing es crear una comunidad con el objetivo de transmitir contenido de valor en Internet a través del eje central de la diversidad cultural. Una frase que defina el posicionamiento puede ser

la diversidad cultural de los andaluces se transmite a través del habla, del arte, de proyectos innovadores y desarrollo científico.

5.2.3. Objetivos de marketing

- Diseñar una estrategia de marketing de contenidos que transmita valores positivos de los andaluces
- Lograr la participación del público objetivo, líderes y grupos afines en las acciones de marketing desarrolladas a través de canales digitales
- Mejorar la autoconfianza de los andaluces eliminando complejos de inferioridad

Se describe a continuación la planificación estratégica y operativa en dos fases: estrategias de diseño y desarrollo de canales virtuales; y estrategias de seguimiento y monitorización.

5.2.4. Estrategias de diseño y desarrollo de canales virtuales

Los objetivos planteados se cumplirán a través de estrategias desarrolladas en base al análisis de los resultados obtenidos en la investigación. Se establece en la siguiente tabla la estrategia desarrollada en base a cada resultado obtenido.

Tabla 5.2.4.1. Estrategias de diseño y desarrollo de canales virtuales

Resultados	Estrategias
Se encuentran iniciativas de personas u organizaciones no profesionales quienes crean contenido para reivindicar la imagen de los andaluces	Involucrar a la comunidad de Andalucía en el diseño de la imagen corporativa de la organización
Imagen estereotipada a lo largo de la historia y utilizada en los medios de comunicación, y con escasa participación de la comunidad andaluza	Determinar líderes de opinión y blogueros reconocidos en cada provincia de Andalucía
La pronunciación de Andalucía se critica, sin embargo representa parte de la pluriculturalidad de la región	Desarrollar contenido sobre las hablas andaluzas para reivindicar su valor cultural en ámbitos profesionales y sociales
Desde el punto de vista sociológico existen alternativas para desvirtuar los estereotipos, una a través de la parodia y otra insistir sobre la pluriculturalidad de Andalucía	Desarrollar contenido sobre temas de emprendimiento, cultura, innovación, desarrollo social, educación
Cercanía entre el perfil de los andaluces con los españoles, y rechazo del perfil por otras comunidades	Realizar campañas a través de testimoniales que proyecten una imagen positiva de los andaluces a nivel profesional
Existen organizaciones que han implementado campañas de marketing para cambiar la imagen de españoles y andaluces con propuestas eficaces	

A continuación se presentan las estrategias con sus respectivas tácticas para cumplir los objetivos de marketing establecidos

5.2.4.1. Involucrar a la comunidad de Andalucía en el diseño de la imagen corporativa de la organización

- Convocar a través de líderes de opinión para solicitar su participación en la producción del video promocional y menciones sobre el proyecto en sus páginas y redes sociales.
- Desarrollar varias alternativas gráficas de la imagen corporativa de la organización a través de un equipo multidisciplinario conformado por profesionales de ciencias humanas, comunicación y marketing. Se puede motivar a estudiantes de las universidades andaluzas dentro de la participación de este proyecto.
- Abrir un sitio dentro de la página web en el cual se exponen las diferentes alternativas gráficas con la opción de registro de usuario y votación. Deberá existir un control técnico mediante procesos implementados por ingenieros en sistemas y expertos en el área digital.
- Promocionar la campaña de expectativa a través de anuncios pagados en Facebook y Google Adwords e invitar a los principales líderes de opinión de comunidades digitales para participar en el video promocional y mencionar del proyecto en sus blogs y canales digitales.
- Comunicar del diseño ganador, implementación de branding en la página web y lanzamiento de todos los canales digitales

5.2.4.2. Determinar líderes de opinión y blogueros reconocidos en cada provincia de Andalucía

- Elaborar una base de datos de blogueros y líderes de opinión dentro de cada provincia evaluando su nivel de influencia y comunicación e invitarles a formar parte del proyecto, con el fin de involucrarlos de que sean embajadores de marca y generar contenido relevante dentro de la página web, fortaleciendo los vínculos como región.

- Desarrollar un calendario de días festivos, que incluya la fecha de nacimiento de personajes célebres, poetas, artistas, emprendedores, bailadores, actrices, actores, en fin personajes destacados y cuya trayectoria siga los lineamientos del proyecto para incluir en el calendario editorial que incluya la recopilación histórica y proyectos actuales de toda la comunidad andaluza.

5.2.4.3. Desarrollar contenido sobre las hablas andaluzas para reivindicar su valor cultural en ámbitos profesionales y sociales

- Elaborar un video respecto al origen de las hablas andaluzas, sus características, aspectos científicos como la característica referente a la economía del lenguaje. El video deberá manejar un lenguaje sencillo de comprender, y se pueden desprender algunas versiones, una podría ser utilizando el humor fónico por ser este una característica de las hablas andaluzas, pero en busca de mantener la pronunciación en todo ámbito.
- Desarrollar de manera formal un diccionario con las frases y expresiones de Andalucía, con el fin de transmitir términos comunes y afianzar esto dentro de la comunidad. Este tipo de contenido crea identificación y cercanía, por lo cual habrá mayor participación de la audiencia. Esto además aporta en general a la visión multicultural que se busca evidenciar respecto a los andaluces.

5.2.4.4. Desarrollar contenido sobre temas de emprendimiento, cultura, innovación, desarrollo social, educación

- Realizar un proceso de curación de contenido en la red para determinar grandes temas que despiertan interés en los andaluces e incluirlos dentro del menú de la página web para fortalecer el sentido de pertenencia y brindar información completa para tomar acciones inmediatas
- Definir temas relevantes para incluir dentro de la página web, desarrollo de un calendario editorial de acuerdo al **Anexo 1**.

- Incluir videos con personajes destacados que transmitan valores acordes con la marca “andaluces” en el diseño de videos que se publicarán en YouTube a fin de generar viralización del contenido.

5.2.4.5. Realizar campañas a través de testimoniales que proyecten una imagen positiva de los andaluces a nivel profesional

- Desarrollar una campaña de comunicación en la cual líderes de opinión de España describen a un (a) andaluz (a) comentando su experiencia al trabajar o hacer negocios con personas de Andalucía.
- Planificar eventos de relaciones públicas conjuntos que busquen generar visibilidad conjunta de las organizaciones.

5.2.5. Estrategias de seguimiento y monitorización

5.2.5.1. Diseñar una estrategia de posicionamiento orgánico SEO

- Considerando los siguientes aspectos internos dentro de la página web:
 - Ejecutar un estudio detallado a través de Google Trends
 - Realizar un estudio de palabras clave con Google Adwords Keywords Tool. Los resultados de un análisis preliminar se detallan en la tabla
 - Realizar el análisis de organizaciones que trabajan por objetivos similares
 - Incluir keywords obtenidas en el estudio de palabras, del cual se presenta un resumen de una búsqueda preliminar en la tabla 5.2.5.5.1
 - Incluir texto alternativo a las imágenes de la página web y el blog para que sean indexadas por Google
 - Adaptar la página web para su correcta visualización y uso en dispositivos móviles (responsive)
 - Evaluar los aspectos técnicos como meta información, enlaces e hipervínculos con desarrolladores informáticos para asegurar el correcto funcionamiento en todos los navegadores

- Ejecutar tests tipo A/B para evaluar diferentes aspectos dentro de la página web y permitir la retroalimentación del usuario a través de mapas de calor
- Diseñar la página web considerando una arquitectura accesible en base a los parámetros de experiencia de usuario
- Utilizando la herramienta Google Adwords Planner

Tabla 5.2.5.1.1. Análisis palabras clave Google AdWords Keyword Planner

Término de búsqueda	Promedio búsqueda mensuales	Competencia	Puja sugerida
Emprendimiento	1.300	Baja	1,51
Flamenco	33.100	Baja	0,66
Poetas andaluces	1.600	Baja	0,02
Innovación	1.000	Baja	1,69
Economía social	260	Baja	0,46
Educación	2.400	Baja	6,90
E-learning	4.400	Media	1,87

Fuente: Google AdWords: Keyword Planner. Elaboración propia

Los resultados gráficos del análisis de palabras clave se encuentran en el **Anexo 2**.

- Se propone desarrollar una estrategia de posicionamiento orgánico, SEO considerando los siguientes aspectos en páginas externas y cumpliendo estos requisitos:
 - Implementar tácticas de construcción de enlaces (linkbuilding), realizando relaciones públicas online para conseguir que otras páginas web de fines similares realicen hipervínculos de manera natural y manteniendo contenido relacionado.
 - Realizar anuncios pagados en redes sociales para atraer tráfico en la página web.

5.2.5.2. Dinamizar el contenido a través de redes sociales

- Generar tráfico web a través de líderes de opinión que compartan contenido en sus perfiles de Twitter
- Promocionar el contenido a través de anuncios pagados en Google Adwords (SEM), en Facebook y utilizar los canales de Twitter e Instagram con la ayuda del hashtag para difundir información.
- Invitar a la audiencia a compartir sus comentarios, solicitar información a través de chat y suscribirse llenando un registro de suscripción.
- Realizar concursos para interactuar con el público respecto a temas de interés para Andalucía

5.2.5.3. Implementar un sistema de Social CRM

- Incluir un registro de suscripción en la página web para obtener variables que permitan conocer el perfil de los usuarios
- Realizar un proceso de segmentación de la base de datos obtenida
- Diseñar una comunicación personalizada para realizar envíos permanentes de newsletter de acuerdo a los intereses específicos de cada perfil

5.2.5.4. Desarrollar manuales de comunicación e imagen

- Elaborar un manual de imagen y estilos de comunicación, que definirá los parámetros para la página web, blog, elementos audiovisuales, comunicación impresa y canales digitales.
- Desarrollar un manual de crisis para reconocer ataques de la competencia, considerar la respuesta ante comentarios negativos y el manejo ante crisis de acuerdo a diferentes niveles que puedan afectar la reputación de la organización.

5.2.5.5. Monitorizar todas las acciones realizadas en los canales

- Se realizará un monitoreo permanente de todas las acciones realizadas para su respectiva corrección y mejora

Tabla 5.2.5.5.1. Herramientas de monitorización por actividad

Objetivo	Actividad	Herramienta
Marketing de Contenidos	Creación	Google Trends
	Blogs	Technorati
Gestión y control de redes sociales	Gestión	Hootsuit + Hootlet
		TweetDeck
	Análisis de concursos	Cooltabs
Monitorización	Análisis de menciones	Google Alert
		Socialmention
	Análisis de contenido	Pirendo
		TweetPinder
	Inteligencia artificial	Socialvame – clasifica por tema y sentimiento
Análisis de comunidades	Twitter	SocialBro
	Facebook	Facebook Insights
		SocialBro (versión pro)
	YouTube	Google Advanced Video Search
Productividad	Automatización	IFTTT (If this then that)

Fuente: Apuntes de clase. Elaboración propia.

5.2.6. Selección e integración de tácticas en canales virtuales

Para conseguir el posicionamiento planteado se proponen la siguiente estrategia de comunicación integrada:

Gráfico 5.2.6.1. Selección e integración de canales virtuales



La página web actúa como eje central de comunicación del cual se desprende contenido y a su vez llega tráfico por otros medios de comunicación. Es interesante iniciar con una presentación de la organización a través de un testimonial en video de los integrantes de la organización expresando brevemente el problema y luego la creación del sitio web como herramienta para iniciar un proyecto de largo plazo en la construcción de valores positivos sobre los andaluces logrando reivindicar su imagen actual, utilizando diferentes medios de comunicación con un propósito específico:

- Canal en YouTube.- este medio es fundamental dentro de la difusión de contenido en organizaciones no lucrativas ya que transmite gran información y permite transmitir emociones a la audiencia. Este será el medio ideal para que los líderes de opinión puedan generar contenido relevante en un formato de fácil comprensión, y también para generar campañas puntuales con prosumers.
- Blog.- en busca de lograr posicionamiento dentro de Google, será imprescindible el manejo adecuado de un blog para generar contenido, en el cual se incluirán elementos como infografías y videos para facilitar el acceso al contenido. Incluyendo contenido relacionados de otras asociaciones o líderes de opinión.
- Canal en vivo.- la mecánica de streaming permitirá a las personas acceder de manera virtual a eventos o entrevistas realizadas en Andalucía como parte de campañas de comunicación específicas. Esto se puede complementar con la participación de las personas utilizando las redes sociales para interactuar con los presentadores en tiempo real.
- Facebook.- es una herramienta interesante que permitirá la segmentación específica de personas de acuerdo a variables como ubicación (lugar de residencia), edad, sexo, idioma, intereses, comportamientos, estado civil, entre las principales. A su vez esta herramienta ayudaría a direccionar anuncios pagados que aterricen en un micrositio para generar una base de datos de interesados en el proyecto.
- Twitter.- denominado como el medio de medios permitirá crear conversaciones sobre temas específicos y sobre todo direccionar contenido ampliado a través de link cortos. Esta herramienta también

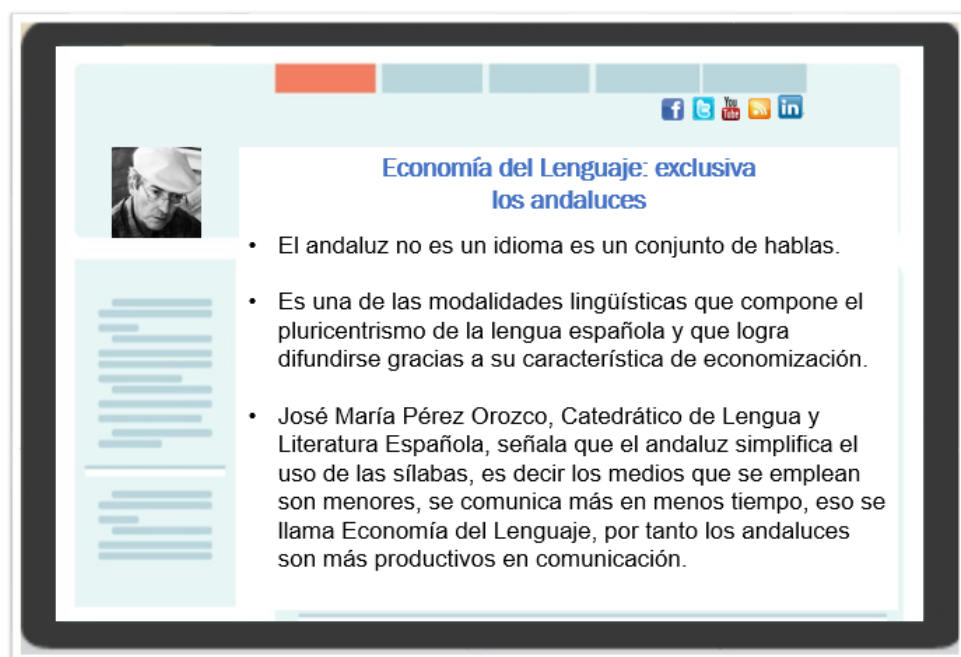
ayudará a monitorear las opiniones respecto a temas específicos con la utilización del hashtag.

- Instagram.- permitirá a las personas tomar fotografías de lugares históricos, eventos culturales y experiencias en su ciudad para compartir contenido fotográfico vinculado con el uso del hashtag.

5.2.7. Tipo de publicaciones

Existen grandes temas que pueden abordarse, y es interesante considerar como ejemplo, el tema de hablas andaluzas para generar a partir de este subtemas de interés, brindando material a profesionales de ámbitos de la comunicadores, docentes, relacionistas públicos y blogueros.

Gráfico 5.2.7.1. Tipo de publicaciones



Elaboración propia en base a plantilla de easel.ly

Dentro de esta misma temáticas se puede desarrollar contenido en Twitter a través de este tipo de mensajes:

- *Existen más de 200.000 coplas vivas en el pueblo andaluz. ¿Cuál sabes tú?*
- *Grandes poetas andaluces conforman la Generación del 27 descubre más sobre ellos...*
- *El humor andaluz... Queremos escucharte. Participa en el concurso*

5.2.8. Cronograma

		TRIMESTRE			
		I	II	III	IV
	DESARROLLO IMAGEN INSTITUCIONAL Y CANALES DIGITALES				
1	Diseño y participación social de la imagen corporativa				
	Convocar a líderes de opinión para participar en el proyecto				
	Diseñar varias alternativas gráficas de imagen corporativa				
	Lanzar una página web para votación de la imagen corporativa				
	Promocionar la campaña a través de anuncios pagados				
	Comunicar e implementar el diseño web				
2	Involucrar a líderes de opinión y blogueros en cada provincia de Andalucía				
	Elaborar una base de datos y enviar invitación al proyecto				
	Desarrollar un calendario de días festivos, culturales, personajes célebres en Andalucía				
3	Desarrollar contenido sobre las hablas andaluzas				
	Desarrollar videos informativos				
	Desarrollar un diccionario con las frases y expresiones andaluzas				
4	Desarrollar contenido relevante sobre cultura, emprendimiento, desarrollo social				
	Realizar un proceso de curación de contenido				
	Definir temas relevantes y elaborar calendario editorial				
	Incluir videos con personajes destacados				
5	Realizar campañas con organizaciones o líderes afines				
	Desarrollar una campaña describiendo el trabajo con andaluces				
	Planificar eventos de relaciones públicas				
	SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN				
6	Desarrollar una estrategia de posicionamiento SEO				
	Incluir aspectos internos en la página web				
	Evaluar aspectos externos de otras páginas web				
7	Dinamizar el contenido en los canales digitales				
	Generar tráfico a través de redes sociales				
	Motivar a la audiencia para interactuar				
	Desarrollar concursos en redes sociales				
8	Desarrollar manuales de comunicación e imagen				
	Crear un manual de estilo de comunicación				
	Desarrollar un manual de crisis				
9	Otras acciones				
	Realizar una gestión de CRM y envío de newsletter				
	Ejecutar acciones de promoción digital				
	Monitorizar de manera permanente las acciones digitales				

5.2.9. Producto ampliado

Al trabajar con valores intangibles será importante desarrollar un producto ampliado a través de objetos que actúen como estandartes de la organización y a su vez permitan un sentido de pertenencia dentro de la comunidad.

6. Conclusiones y recomendaciones

De manera evidente al finalizar este proyecto se han obtenido conclusiones que servirán de guía para cualquier estrategia de marketing relacionada con reposicionar la imagen de los andaluces en España.

1. Actualmente cobra esencial importancia llevar acciones estratégicas de marketing y comunicación tanto a nivel territorial cuanto a nivel de colectivos con el fin de mejorar su imagen a nivel internacional. Es importante considerar que aspectos históricos, económicos, culturales, educativos y sociales confluyen en la construcción de la imagen, por tanto es indispensable utilizar herramientas de investigación formales que permitan evaluar las percepciones alrededor del objeto de estudio. Los casos de éxito a nivel mundial son países que tienen una gran bagaje histórico, cultural y con altos estándares de nivel de vida, y países jóvenes que han emprendido proyectos para ser visibles a nivel mundial han desarrollado estrategias de identidad de marca con la participación de líderes de opinión y extrayendo los valores que representan a sus países. Es así que el éxito de grandes campañas de marketing sobre marca país logran el respaldo de ciudadanos y el reconocimiento de extranjeros en la medida en que logran transmitir la esencia del país y sus habitantes se identifican con el mensaje comunicacional.
2. Específicamente en el caso de la imagen de los andaluces se ha ido consolidado durante décadas en base a la literatura, el teatro, el cine, la televisión logrando impregnar estereotipos negativos sobre Andalucía. El mensaje que se ha transmitido de manera consiste describe a los andaluces como juerguistas, vagos, graciosos; y esta imagen es utilizada actualmente para producir programas de televisión que muestran personajes ya conocidos por la audiencia española. Sin embargo, existe un canal alternativo a la televisión que constituye un medio idóneo para transmitir una realidad diferente sobre los andaluces, el Internet. El medio de medios es una gran ventana que a través de todas sus herramientas, especialmente YouTube puede crear contenido en base a los valores que poseen los andaluces. Será por tanto indispensable desarrollar una estrategia de marketing y comunicación a largo plazo que empiece a sustituir el viejo mensaje, desvirtuando así atributos negativos y sustituyéndolos por atributos positivos.

3. La imagen estereotipada de Andalucía ha sido una herramienta de persuasión interna en España y utilizada incluso en ámbitos turísticos e internacionales, por lo cual las personas del extranjero asocian tópicos como el flamenco, los toros, la fiesta, el sol y la playa de manera inmediata con España. Esta imagen disgusta a los ciudadanos de otras comunidades autónomas por no sentirse identificados con ese perfil, que es contrario a su propia autoidentificación con valores contrarios a dicha imagen, generando así el rechazo y la ridiculización de los andaluces. Esta realidad podría representar un argumento válido para unir esfuerzos y trabajar de manera conjunta en la construcción de una imagen renovada sobre los andaluces, la cual se pueda proyectar internacionalmente y a su vez beneficie la imagen de España.
4. Actualmente existen proyectos de reivindicación social implementados en medios digitales que logran la participación de la sociedad y trabajan por dejar de lado estereotipos, generando autoconfianza y demostrando casos de personas exitosas en diferentes ámbitos profesionales. Así es el caso de Españoles hechos de Talento, una campaña emprendida con el fin de reconocer la trayectoria de españoles que se han destacado en diferentes ámbitos, iniciada en medios BTL para aterrizar en una página web que pone en manos de los ciudadanos la propuesta de candidatos talentosos en España. De otra parte, se encuentra Historias de Luz, una agencia de medios audiovisuales creada en Andalucía para transmitir en varios idiomas historias reales sobre andaluces participan en áreas de emprendimiento, cultura, deporte, turismo, tecnología; fomentando así una amplia visión de esta comunidad autónoma.
5. Adicionalmente, Internet representa un espacio enorme de información y contenido que es creado incluso por iniciativas individuales de jóvenes que encuentran en la web y las redes sociales, la libertad de manifestar sus mensajes y mostrarse de manera auténtica, lo que contribuye a que puedan ganar seguidores cada día. Internet es el lugar alternativo, todo aquello que no es posible decir o hacer en los medios convencionales o en el plano físico se pone de manifiesto en Internet, inclusive la demostración de parodias o defensa respecto a los tópicos andaluces, siendo su principal canal de distribución YouTube, el cual a través de historias cortas logra transmitir emociones en la audiencia, ganando seguidores y compartiendo contenido eficazmente. Es importante por tanto explorar de manera exhaustiva en comunidades de Internet, analizando sus

portavoces, el tipo de comunicación que manejan y comprendiendo el comportamiento de cada comunidad.

6. Un plan de marketing para reposicionar la imagen de los andaluces constituye un proyecto de gran alcance, que requiere la participación conjunta de profesionales en diversas áreas con el fin de comprender los elementos que identifican a los andaluces, para una posterior validación a través de la participación de sus ciudadanos. Luego, se deberá formular un plan de marketing y comunicación con objetivos a largo plazo, el cual debe ser sostenible en el tiempo y contar con un nivel de inversión adecuado para su ejecución. Las estrategias que se pueden incluir en el proyecto y que se han explicado en este documento, consisten en vincular a los principales líderes de opinión digitales en el proyecto, gestionar estrategias de marketing de contenidos y posicionamiento en buscadores a través de la creación de una página web y permitir la participación de la ciudadanía en el proyecto, así como asociarse con organizaciones que trabajan por objetivos afines.
7. Finalmente, considerar la característica de pluricultural en Andalucía es un eje fundamental que debe aprovecharse en la creación de contenido, proyectando así un amplio espectro sobre los andaluces a través de su historia, su aporte cultural, su modalidad lingüística, los proyectos de emprendimiento y desarrollo social, así como fomentar un espacio idóneo para la acción de andaluces que aportan contenido valioso en Internet y no logran la suficiente visibilidad que podrían lograr trabajando de manera conjunta en un proyecto sostenible a largo plazo.

Bibliografía

- Barrientos, P (2014): El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales en *Finanz. polit. econ*, vol. 6, No. 1, Edición Especial - Economía Regional, 115-140. Disponible en [http:// portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/files/4_12917_5-el-desarrollo-de-la-marca-paas-base-para-posicionarse.pdf](http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/files/4_12917_5-el-desarrollo-de-la-marca-paas-base-para-posicionarse.pdf) [recuperado el 16-06-2015]
- Canal Sur Web (2015): Blogueros andaluces: A propósito de un caso. Video publicado en canal de YouTube el 22/05/2015. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=Lqkki_9CYPM [recuperado el 25-06-2015]
- Canal Sur Web (2015): Blogueros andaluces: El fin del olvido. Video publicado en canal de Youtube el 22/05/2015. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=G07TF3C5NMY> [recuperado el 25-06-2015]
- Chaves, Norberto (2012, Junio): La Marca País. Ponencia realizada en el evento TEDx Buenos Aires. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SIHw> [recuperado el 17-06-2015]
- Corbacho, J.M., García, S. & Valderrama, M. (2014): La imagen de la Marca España en las redes a través de su campaña “I need Spain” en *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, nº especial enero, 501-512. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44980> [recuperado el 17-06-2015]
- Fateh, B. & Megri, Z. (2014): The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria en *International Journal of Marketing Studies*, vol. 6, nº. 4, 145-156. Published by Canadian Center of Science and Education. Disponible en URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n4p145> [recuperado el 05-06-2015]
- Fernández, F. & Turel, L. (2005): Andaluces en la telerrealidad: la audiencia a través del estereotipo del andaluz anónimo en televisión en *La televisión que queremos... hacia un TV de calidad*. Publicado en Comunicar. Universidad de Huelva. Disponible en <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/6748?show=full> [recuperado el 05-06-2015]
- Future Brand (2014 – 15): Country Brand Index. 55 pgs. Disponible en <http://www.futurebrand.com/cbi/2014> [recuperado el 02-06-2015]
- García, L. & Pinedo A. (2011) Imagen de Marca País: mitos y realidades en *La Marca País: ¿Activo o Lastre?*, publicación de Revista UNO del Centro de Ideas, Análisis y

- Tendencias d+i de LLORENTE & CUENCA, nº 2, marzo, 23-26. Disponible en <http://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2013/07/UNO2.pdf> [recuperado el 05-06-2015]
- Garrido, M. (2005): La publicidad turística en Andalucía: Andalucía solo hay una. La tuya vs. Andalucía te quiere en *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº 10, 77-97. Disponible en http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/la_publicidad_turistica_en_andalucia.pdf [recuperado el 05-06-2015]
- GfK: *Place Branding Research*, Public Affairs & Corporate Communications, 1 -5. Disponible en <http://www.gfk.com/Documents/GfK-Place-Branding.pdf> [recuperado el 17-06-2015]
- González, R. (1999): Tras las huellas de una auténtica Andalucía - La construcción de estereotipos andaluces por los medios en *Comunicar* 12, 101-106 Disponible en <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/86829> [recuperado el 05-06-2015]
- Gunidal, M. (2011): Cuando la marca país se convierte en un lastre en *La Marca País: ¿Activo o Lastre?*, publicación de Revista UNO del Centro de Ideas, Análisis y Tendencias d+i de LLORENTE & CUENCA, nº 2, marzo, 12-13. . Disponible en <http://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2013/07/UNO2.pdf> [recuperado el 05-06-2015]
- Huici, C. & Ros M. (1993): Identidad comparativa y diferenciación intergrupar en *Suplemento Psicothema*, vol. 5, 225-236. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2018612> [recuperado el 05-06-2015] Universidad Nacional de Educación a Distancia. Universidad Complutense de Madrid
- INE (2014): Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Octubre. Nota de prensa 864, pg. 5. Disponible en <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf> [recuperado el 05-06-2015]
- INE (2014): Proyección de la Población de España 2014–2064. Nota de prensa 870, pg. 8. Disponible en <http://www.ine.es/prensa/np870.pdf> [recuperado el 05-06-2015]
- Instituto de Estadísticas y Cartografía de Andalucía (2014): “La población de Andalucía en 2014: 8.392.635 de habitantes”. Blog. Publicación realizada en Mayo. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/blog/2014/05/la-poblacion-de-andalucia-en-2014-8-392-635-de-habitantes/>

- Keller, K. & Kotler, P. (2006): Dirección de Marketing. México: Prentice Hall. Pg. 542
- Konecnik, M. (2012): Developing brand identity for Slovenia with opinion leaders en *Baltic Journal of Management*. vol. 7 No. 2, 124-142. Emerald Group Publishing. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17465261211219778> [recuperado el 24-05-2015]
- Labanyi, Jo. (2004): Lo andaluz en el cine del franquismo: los estereotipos como estrategia para manejar la contradicción en *Documento de trabajo Fundación centra Centro de Estudios Andaluces*. Serie Humanidades H2004/02. Sevilla. Disponible en <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/H200402.pdf> [recuperado el 05-06-2015]
- Lacomba, J. (1992): La mirada ajena: Andalucía: vista por “otros” en Estudios Regionales, nº 34, 163-177. Universidad de Málaga. Disponible en <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf394.pdf> [recuperado el 05-06-2015]
- Lucena, M. (2006): Los estereotipos sobre la Imagen de España en Norba – Revista de Historia, vol. 19, 219-229. Disponible en <http://digital.csic.es/handle/10261/16438> [recuperado el 05-06-2015]
- Martínez, E. & Ojeda, M. A (2013): La construcción de la imagen de marca «Andalucía» como destino turístico a través de las campañas publicitarias «smail you are in Andalucía» y «Andalucía te quiere» en Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia, nº 32, 207-228. Disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/177531> [recuperado el 05-06-2015]
- Moreno J. & Núñez, X. (2013): Una España más española – La influencia del turismo en la imagen nacional. Impresión posterior tomada de *Ser españoles – Imaginarios nacionalistas en el siglo XX*. Original publicado en Barcelona: RBA 2013 pg 530-560. Publicación posterior Eric Storm, Instituto de Historia, Universidad Leiden. Holanda, 1 – 17. Disponible en <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/25874> [recuperado el 16-06-2015]
- Moya, M.C. & Rodríguez, R. (1998): España vista desde Andalucía – Estereotipos e Identidad en *Psicología Política*, nº 16, 27-48. Disponible en <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N16-2.pdf> [recuperado el 18-06-2015]
- Navarro, M., Aranguren, M.J. & Magro, E. (2012): Las estrategias de especialización inteligente: una estrategia territorial para las regiones en *Cuadernos de Gestión - Especial Innovación*, vol. 12, 27-49. Orkestra-Instituto Vasco de

Competitividad y Deusto Business School. España. Disponible en:
<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/110310mn.pdf>
[recuperado el 05-06-2015]

Noya, J. & Prado, F. (2012): Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior (DT) en *Documento de trabajo Área: Imagen Exterior de España y Opinión*. Publicado por el Real Instituto Elcano. Madrid. 24 pgs. Disponible en http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8/DT13-2012_Noya-Prado_Marcapais_exitos_fracasos_gestion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8
[recuperado el 13-06-2015]

Núñez V. (Enero 2014): Plantilla calendario editorial de redes sociales. Disponible en <http://vilmanunez.com/2014/01/21/plantilla-calendario-editorial-de-redes-sociales/> [recuperado el 05-05-2015]

Otero, M. (2011): Imagen empresarial y valor de la Marca España en *La Marca País: ¿Activo o Lastre?*, publicación de Revista UNO del Centro de Ideas, Análisis y Tendencias d+i de LLORENTE & CUENCA, nº 2, marzo, 17-18. Disponible en <http://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2013/07/UNO2.pdf> [recuperado el 05-06-2015]

Pérez, C. (2014): Las nuevas formas de turismo para eliminar estereotipos. Memoria para obtener el Grado en Sociología Aplicada, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad de Navarra, Pamplona, España. Disponible en <http://academica-e.unavarra.es/handle/2454/14183> [recuperado el 21-06-2015]

Pérez, J. (mayo 2006): “Enclave de humor”. Ponencia realizada en el evento Morfología del Humor. Jornadas de Estudio y Análisis del Humor desde la Antropología, la Psicología, la Filosofía y la Cotidianidad, realizadas del 16 al 19 de mayo de 2006. Sevilla. Producción realizada por A.C. Corchea 69 Producciones y realizado bajo convenio con la Universidad de Sevilla. Disponible en <http://myslide.es/documents/morfologia-del-humor-i.html> [recuperado el 25-06-2015]

Puche, M.C. (2014, junio): Cine y turistas en la Andalucía – Previa al “Boom” de Masas – Así los veíamos, así nos veían. Ponencia presentada en el Compendio VII Jornadas de Investigación en Turismo 289 – 315. Sevilla, España. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4769813> [recuperado el 18-06-2015]

- Tapia, J. (2011): El aprecio interno fabrica y garantiza marca en *La Marca País: ¿Activo o Lastre?*, publicación de Revista UNO del Centro de Ideas, Análisis y Tendencias d+i de LLORENTE & CUENCA, nº 2, marzo, 14-15. Disponible en <http://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2013/07/UNO2.pdf> [recuperado el 05-06-2015]
- Trenzado, M. (2000): La construcción de la identidad andaluza y la cultura de masas: el caso del cine andaluz en *Revista de estudios Regionales*, nº 58, 185-207. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75505807> [recuperado el 09-06-2015]
- Ureña, L. (2014): Análisis de los principales tópicos sobre el español de Andalucía en los medios de comunicación. Memoria para optar al Título de Máster en Gestión del Patrimonio Literario y Lingüístico Español, Universidad de Málaga, España. Disponible en <http://www.lenguayprensa.uma.es/documentos/tmfleticia.pdf> [recuperado el 11-06-2015]
- Varios (2015) Apuntes de clase en Estrategias de Marketing Digital en ONL, Comunicación digital, Estrategias de Marketing Digital en la empresa, Aplicaciones de Marketing Social.
- Varios Creadores de contenido en Youtube. Abi Power. “Andaluces en 1 Minuto”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wEGmniydCh0>
- Varios Creadores de contenido. Alvaro Ojeda video “Samanta se ríe de los andaluces, y Ojeda la pone firme”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Sq8ojYxVGDg>
- Varios Creadores de contenido. Andalucía eres tu video “CHISTE ANDALUZ CORTOS BUENISIMOS DE ANDALUCIA” Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=_msGoL8SBZY
- Varios Creadores de contenido. Kikillo video “El acento andaluz en Madrid” disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=nXXuE2VdwBg>
- Varios, “Hablo Andalú”. Comunidad en Facebook. Disponible en <https://www.facebook.com/HabloAndalu/timeline>. [recuperado el 20-03-2015]
- Varios, Oju Learning Blog. #elearningAndaluz – 10 blogs sobre educación made in #Andalucía. Disponible en <http://ojulearning.es/2014/02/28febrero-10-blogssobre-educacion-made-in-andalucia/> [recuperado el 25-06-2015]

Varios. "Yo no elegí nacer en Andalucía, simplemente tuve suerte". Comunidad en Facebook. Disponible en <https://www.facebook.com/Andalucia.informacion> [recuperado el 20-06-2015]

Zarzalejos, J. (2011): Del milagro español al regreso de los PIGS en *La Marca País: ¿Activo o Lastre?*, publicación de Revista UNO del Centro de Ideas, Análisis y Tendencias d+i de LLORENTE & CUENCA, nº 2, marzo, 9-11. Disponible en <http://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2013/07/UNO2.pdf> [recuperado el 05-06-2015]

Anexos

Anexo 1

Calendario Editorial

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	TW	IN			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Nuevo servicio	Branding				Descubre nuestro nuevo canal de venta www.web.com						Imagen brandeada
	Martes	Frases relacionadas	Engagement										
	Miércoles	Venta Ebook	Venta										
	Jueves	Preguntas	Conversación										
	Viernes	Promoción	Tráfico a web				Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente www.web.com						Imagen con descuento destacado
	Sábado	Juegos	Entretenimiento										
	Domingo		Entretenimiento				Vídeo de Youtube						
S2	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												

Fuente: Vilma Núñez (Plantilla – Calendario Editorial de redes sociales)

Anexo 2

Análisis realizado a través de Google Adwords Planner

